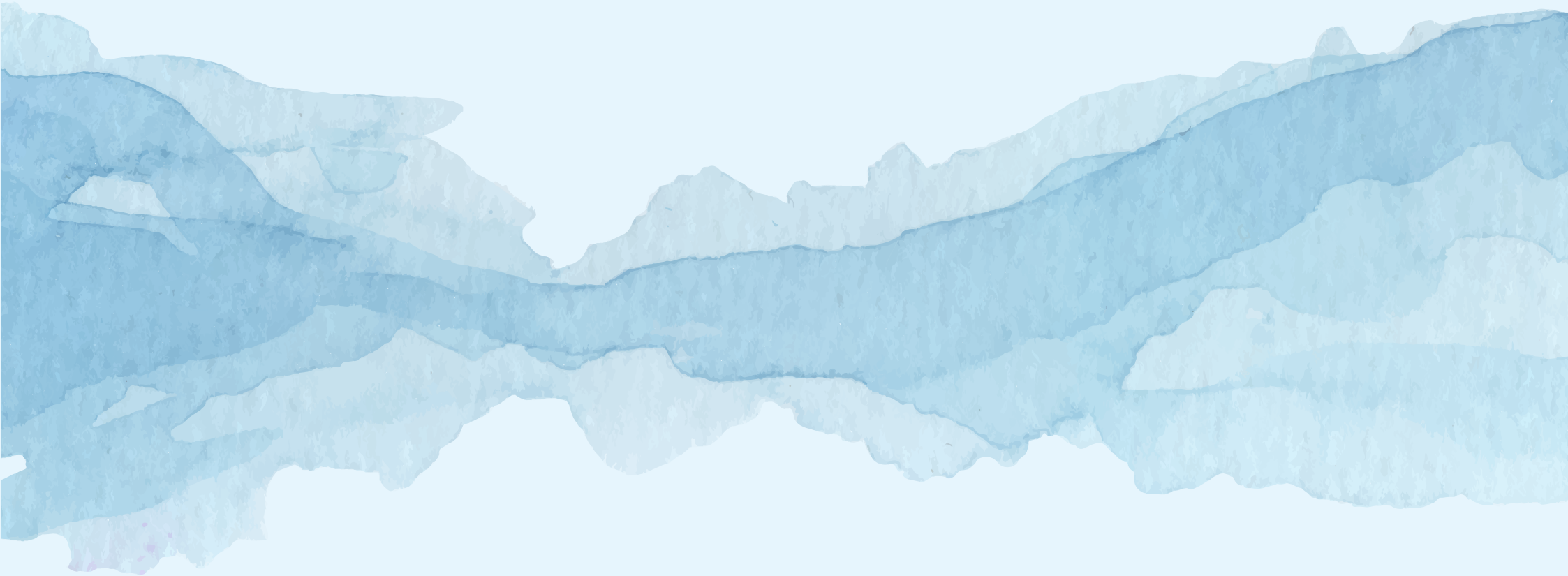




ALDI Nord

Raport Zrównoważonego Rozwoju 2019





SPIS TREŚCI

1. SŁOWO WSTĘPNE

2. ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM

1. STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
2. ISTOTNOŚĆ
3. INTERESARIUSZE I SIECI
4. COMPLIANCE (ZGODNOŚĆ Z NORMAMI)

3. KRAJE

1. ALDI BELGIA I ALDI LUKSEMBURG
2. ALDI DANIA
3. ALDI FRANCJA
4. ALDI NORD NIEMCY
5. ALDI HOLANDIA
6. ALDI POLSKA
7. ALDI PORTUGALIA
8. ALDI HISZPANIA

4. KLIENCI I PRODUKTY

1. ZRÓWNOWAŻONE KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU
2. TRANSPARENTNOŚĆ I KOMUNIKACJA

5. ŁAŃCUCH DOSTAW I ZASOBY

1. ODPOWIEDZIALNOŚĆ ŚRODOWISKOWA W ŁAŃCUCHU DOSTAW
2. ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA W ŁAŃCUCHU DOSTAW

6. KLIMAT I ŚRODOWISKO

1. KLIMAT I OCHRONA ŚRODOWISKA

7. PRACOWNICY I SPOŁECZNOŚCI

1. ATRAKCYJNY PRACODAWCA
2. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

8. ZAŁĄCZNIKI

1. PROFIL RAPORTU
2. ZAŚWIADCZENIE DOT. NIEZALEŻNEJ KONTROLI PRZEDSIĘBIORSTWA
3. REJESTR TREŚCI GRI
4. KOMUNIKAT ONZ W SPRAWIE POSTĘPÓW W REALIZACJI GLOBAL COMPACT
5. CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
6. REDAKCJA I DANE KONTAKTOWE



SŁOWO WSTĘPNE

GRI 102-11, -14

DRODZY CZYTELNICY,

W ostatnim roku nastąpiła istotna zmiana w globalnym sposobie postrzegania zrównoważonego rozwoju. Dzieci w wieku szkolnym, studenci i naukowcy zebrali się razem, aby przypomnieć społeczności globalnej, że zmiany w środowisku naturalnym mają wpływ na wszystkich. Naukowcy przewidują, że do roku 2050 w morzach będzie pływało więcej plastiku niż ryb. Tłumaczy to dlaczego zrównoważony rozwój stał się elementem naszej codziennej działalności zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym.

Jakkolwiek nie jesteśmy w stanie wyeliminować opakowań w naszych sklepach, wyzwanie to motywuje nas do wprowadzania zmian tam, gdzie tylko jest możliwe, zgodnie z modelem biznesowym dyskontu. Mamy możliwość, a zarazem obowiązek wykorzystać pozycję jednej z wiodących sieci sprzedaży detalicznej w Europie do wprowadzenia śmiałych zmian, które będą miały trwałe skutki.

W roku 2019 wytyczyliśmy sobie jasną ścieżkę tych zmian, także w obszarze ochrony klimatu i środowiska naturalnego, odpowiedzialnej konsumpcji i zaopatrzenia. Zdefiniowaliśmy dwa kluczowe tematy na nadchodzące lata: Opakowania i Zrównoważone Odżywianie. W analizowanym roku,

opracowana w Niemczech Misja Opakowaniowa objęła także spółki ALDI w innych krajach, jak również ustanowiono cele w zakresie zmniejszenia ilości opakowań. W ramach Zrównoważonego Odżywiania podjęliśmy działania na rzecz obniżenia zawartości tłuszczu, soli i cukru w produktach marek własnych, a także rozszerzenia asortymentu produktów regionalnych, wegetariańskich i wegańskich. W ramach strategii zrównoważonego zaopatrzenia, w grupie produktów odzieżowych i tekstyliów domowych podjęliśmy decyzję, że do roku 2025 pozostawimy w ofercie wyłącznie produkty wykonane z certyfikowanej bawełny.

W najbliższej przyszłości położymy nacisk nie tylko na zadowolenie klientów, ale także na ochronę klimatu i przestrzeganie praw człowieka w ramach przyjętego przez nas zobowiązania do przestrzegania dziesięciu zasad programu ONZ Global Compact. Zgodnie z przewidywaniami, które pojawiły się podczas pracy nad Polityką Ochrony Klimatu w roku 2018, powinniśmy zrobić więcej, aby chronić klimat. Dlatego w najbliższej przyszłości skupimy się w większym stopniu na celach popartych danymi naukowymi. Podobnie jak zagadnienia związane ze zmianą klimatu, będą one dla nas istotnym wyzwaniem.

W działaniach na rzecz przestrzegania praw człowieka na przestrzeni łańcucha dostaw potężyliśmy siły z innymi interesariuszami. Wspólnie z innymi przedstawicielami niemieckiego sektora sprzedaży detalicznej, na początku roku 2020 podpisaliśmy dobrowolne porozumienie, które ma umożliwić rolnikom funkcjonującym w ramach globalnego łańcucha dostaw uzyskanie minimum egzystencjalnego. Deklaracje intencji, choć dowodzą chęci współpracy, to jedynie pierwszy krok. Podejmujemy także działania w wielu innych obszarach, od monitorowania dostawców po współpracę w krajach, w których realizowana jest produkcja. Jesteśmy przekonani, że środki te pozwolą nam zapoczątkować szereg trwałych zmian. Wiele pozostaje jednak jeszcze do zrobienia.

Chcielibyśmy uruchomić debatę i promować uczciwą i postępową komunikację pomiędzy wszystkimi naszymi interesariuszami. Mam nadzieję, że przeczytacie Państwo nasz raport z przyjemnością.

Rolf Buyle

Dyrektor Zarządzający
Międzynarodowego Działu Zakupów
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



TWORZENIE I KIEROWANIE POLITYKĄ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Nasze działania na rzecz zrównoważonego rozwoju bazują na jasno określonych strategiach etycznych i prawidłowych zachowaniach i skutecznej organizacji. Nasz cel to umożliwienie bezpiecznej i odpowiedzialnej konsumpcji zgodnej z normami moralnymi. Wykaz obszarów kluczowych i nasza Polityka Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR-Policy) ustanawia nam konkretne cele. Aby stawić czoła bieżącym wyzwaniom, pracujemy intensywnie nad realizacją określonych inicjatyw we współpracy z naszymi kluczowymi interesariuszami.



9 PAŃSTW, **71**
NIEZALEŻNYCH PRAWNIE
SPÓŁEK REGIONALNYCH

77 661
PRACOWNIKÓW ALDI

PONAD **8 600**
INTERESARIUSZY W SPÓŁKACH
ALDI POPROSZONYCH O
WYRAŻENIE OPINII NA TEMAT
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

6
CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU (SDG), KTÓRE MAJĄ DLA
NAS SZCZEGÓLNE ZNACZENIE JAKO
SIECI HANDLU DETALICZNEGO



12.2, 12.5



16.5



17.16



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

GRI 102-4, -6, -11, -16 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord to międzynarodowa odnosząca sukcesy sieć dyskontów sprzedająca najwyższej jakości produkty w przystępnych cenach w dziewięciu krajach europejskich. Jako że oczekiwania klientów zmieniają się z roku na rok, proces naszej ewolucji nieustannie trwa, jednak tradycyjne wartości pozostają niezienne: ALDI Nord to prostota działania, odpowiedzialność i niezawodność. Wartości te są drogowskazem dla naszych działań i zostały ujęte w misji „Prostu ALDI”.

Decyzje, które podejmujemy każdego dnia, wpływają na każdy etap tworzenia łańcucha wartości dodanej. Mając na uwadze wyzwania związane ze zmianami klimatu, ograniczoną dostępnością zasobów naturalnych i rosnącym, zmieniającym

się nieustannie popytem na artykuły spożywcze, jesteśmy świadomi, że rola lidera w dziedzinie zrównoważonego rozwoju to nie tylko wybór, ale raczej podejście strategiczne.

Myślenie perspektywiczne i odpowiedzialne działanie od zawsze stanowią element naszego tradycyjnego systemu wartości i pozostają fundamentem sukcesu gospodarczego Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Dlatego w sposób naturalny bierzemy na siebie odpowiedzialność za nasze działania biznesowe (Odpowiedzialność Przedsiębiorstwa – Corporate Responsibility – CR). Model biznesowy dyskontu, w rozumieniu wdrażanym przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord, jest fundamentalnie zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord skupia się na zagadnieniach, które mają

ogromne znaczenie dla wszystkich głównych interesariuszy w krajach, w których prowadzimy działalność, i które są ściśle powiązane z podstawowym zakresem naszej działalności, bo to właśnie w tym obszarze Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord wywiera największy wpływ na zrównoważony rozwój. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jest w stanie osiągać skuteczność w działaniu i oszczędzać zasoby, przestrzegając zasady prostoty, skupiając się na tym, co najważniejsze, i stale zwiększając wolumen zaopatrzenia. Zasady te, obok ogromnej dbałości o jakość, pozwalają Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord sprzedawać bezpieczne produkty wysokiej jakości szerokiej rzeszy klientów. Bazujemy na długoterminowym partnerstwie z dostawcami i producentami, która zapewnia nam skuteczne działanie w kluczowej dla nas branży obecnie, jak i w przyszłości.



GRI 102-7

ŁĄCZNA SPRZEDAŻ NETTO GRUPY PRZEDSIĘBIORSTW ALDI NORD

Łączna sprzedaż netto w roku finansowym (w mld EUR)

ZAWSZE W CENTRUM UWAGI: NASI KLIENCI

GRI 102-11, -16 Na Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord, tworzących sieć sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych, do której trafiają codziennie miliony klientów, spoczywa duża odpowiedzialność. Naszym celem jest sprawić, aby wszyscy Klienci mogli kupować bezpiecznie i z czystym sumieniem. Dlatego oferujemy coraz więcej produktów spełniających wymagania zasad zrównoważonego rozwoju, ograniczamy ilość opakowań produktów marek własnych i korzystamy z nowoczesnych technologii, aby zmniejszyć zużycie energii w naszych sklepach. Dzięki nam, Klienci są też w stanie zadbać o świadome odżywianie – na przykład, wybierając produkty zawierające mniej cukru, soli i dodatków.

GRI 102-4, -7

SKLEPY I PRACOWNICY ALDI

Łączna liczba sklepów i liczba pracowników ALDI (całkowite zatrudnienie) wg ptc i regionu na dzień 31 grudnia 2019

	2017			2018			2019		
	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety
Belgia/Luksemburg ¹	459	6 727	4 804	461	7 234	5 160	456	7 344	5 083
Dania	188	2 277	1 099	183	2 367	1 220	182	2 689	1 456
Francja	888	9 218	5 592	872	9 526	5 974	870	10 070	6 290
Niemcy	2 249	35 836	25 511	2 219	36 312	25 415	2 206	37 788	25 297
Holandia	494	8 654	5 099	496	10 933	6 287	492	11 086	6 444
Polska	124	1 906	1 706	132	2 142	1 845	138	2 694	2 206
Portugalia	57	1 178	768	65	1 496	987	73	1 633	1 094
Hiszpania	272	3 571	2 263	294	3 924	2 560	308	4 357	2 870
ALDI Nord	4 731	69 367	46 842	4 722	73 934	49 448	4 725	77 661	50 740

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).



GRI 102-7

**PRODUKTY I MARKI WŁASNE
W POSZCZEGÓLNYCH
KATEGORIACH**

Liczba produktów i udział
produktów marek własnych
w asortymencie stałym
(w procentach)

	2017		2018		2019	
	Liczba produktów	Udział marek własnych (w %)	Liczba produktów	Udział marek własnych (w %)	Liczba produktów	Udział marek własnych (w %)
Belgia/Luksemburg ¹	1 465	96,1	1 459	95,5	1 479	95,1
Dania	1 826	75,5	1 876	70,8	1 741	61,9
Francja	1 452	90,9	1 546	93,7	1 562	93,1
Niemcy	1 432	91,1	1 649	86,9	1 739	85,4
Holandia	1 737	93,5	2 007	92,5	2 075	92,3
Polska	2 101	73,6	2 259	70,1	2 326	67,8
Portugalia	1 639	85,8	1 746	84,5	1 908	84,8
Hiszpania	1 842	89,6	2 311	84,0	2 624	86,1
ALDI Nord	1 687	86,2	1 857	83,9	1 932	82,8

1 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

GRI 102-2, -6, -7 Sercem naszej oferty są produkty marek własnych, stanowiące 83 procent sprzedawanych towarów. Asortyment uzupełniają wybrane produkty markowe.

W naszych sklepach sprzedajemy średnio około 1 900 produktów należących do 70 kategorii, co daje wzrost liczby produktów o 4% w porównaniu z rokiem 2018. Ofertę standardową uzupełnia zmienna oferta akcyjna, która pojawia się do trzech razy w tygodniu. Obejmuje ona odzież i obuwie, wyroby RTV i AGD, produkty dla domu i ogrodu, a także artykuły spożywcze. W wybranych krajach pod marką ALDI oferowane są także usługi online, w tym usługi biur podróży, fotograficzne, dostęp do gier online, a także e-booków, muzyki i usługi komunikacji mobilnej. W Niemczech od roku 2019 funkcjonuje system dostaw do domu.

**NASZ WKŁAD W GLOBALNĄ
REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU**

GRI 102-11, -12, -16 Wspieramy realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) Organizacji Narodów Zjednoczonych i mamy w nią swój wkład. W szczególności skupiamy się na promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji, zrównoważonym rozwoju produktów marek własnych na każdym etapie tworzenia łańcucha wartości dodanej, a także na efektywnym wykorzystaniu zasobów we wszystkich naszych procesach biznesowych.

Dotychczas w 2017 roku do programu ONZ Global Compact podkreśliliśmy także, że zrównoważony rozwój jest fundamentem naszego systemu wartości.

**NASZA STRATEGIA JAKOŚCI
I ODPOWIEDZIALNOŚCI
PRZEDSIĘBIORSTWA CRQA**

GRI 112-11, -14, -16 W jaki sposób możemy jeszcze lepiej przyczynić się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju (SDG)? Jakie są oczekiwania naszych klientów – i jak będą się one zmieniały w przyszłości? Takie pytania zadawaliśmy sobie w 2019 roku, podczas pracy nad naszą Strategią Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA). Przeprowadzona przez nas analiza istotności i inne badania pozwoliły nam zidentyfikować życzenia i oczekiwania klientów. Punktem wyjścia pozostaje jednak dla nas nasza Polityka CR, opublikowana w roku 2015.

Nasza Strategia CRQA usystematyzowała ogólne cele Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Jest jednoznacznie ukierunkowana na klientów i konstruowana w oparciu o trzy filary.

- 1 Wcielając standardy społeczne i środowiskowe w procesy biznesowe przyczyniamy się do przyszłego sukcesu Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord.
- 2 Zrównoważone zaopatrzenie i transparentność całego łańcucha wartości pozwalają nam zabezpieczyć łańcuchy dostaw i chronić reputację przedsiębiorstwa.
- 3 Jednoznaczne ukierunkowanie na klienta we wszystkich obszarach CRQA otwiera przed nami nowe możliwości rynkowe i wyróżnia nas spośród konkurencji.

Działając zgodnie z przyjętą strategią CRQA, zdefiniowaliśmy dwa tematy kluczowe: Opa-
kowania i Zrównoważone Odżywianie. Celem Zrównoważonego Odżywiania jest promowanie zdrowego żywienia, którego elementem jest odpowiedzialna gospodarka artykułami spożywcymi. Kluczowe tematy zostały wyróżnione w treści raportu następującym symbolem:



JASNE I ŁATWO MIERZALNE: NASZE CELE

W ramach Programu CR¹ określamy jasne cele dla wszystkich obszarów, włącznie z tematami kluczowymi:

KLIENCI I PRODUKTY

Opis i zakres celów		Stan na rok 2019 i dalsze kroki		SDG	
KLIENCI I PRODUKTY	100% pochodzących z certyfikowanych źródeł i/lub recyklingo- walnych materiałów dla wszystkich opakowań produktów do końca roku 2020	Wszystkie rodzaje opakowań mają być wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu i/lub surowców z certyfikatami zrównoważonego rozwoju (FSC®, PEFC™, Ecolabel UE lub porównywalnych) w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord w zależności od dostępności do końca roku 2020. Wymóg dotyczy wszystkich produktów marek własnych w asortymencie stałym i produktach sezonowych.	 2020	Projekt w toku. Patrz Linia produktów wytwa- rzanych w sposób odpowiedzialny .	 12.2 12.5 15.2
	100% opakowań nadających się do recyklingu, kompostowa- nia lub ponownego wykorzystania do końca roku 2025	100% opakowań produktów marek własnych nadających się do recyklingu, kompostowania lub ponownego wykorzystania do końca roku 2025.	 2025	Nowy cel. Patrz Linia produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny .	 12.5 12.2
	15% mniej opakowań do końca roku 2025	Obniżenie łącznej wagi opakowań produktów marek własnych Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord (z wyłączeniem owoców i warzyw) o 15% - proporcjonalnie do poziomu sprzedaży - do końca roku 2025 (rok bazowy 2020).	 2025	Nowy cel. Patrz Linia produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny .	 12.5 12.2
	Siatki wielokrotnego użytku na warzywa i owoce	Wprowadzenie siatek wielorazowych na warzywa i owoce w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.	 ∞	Projekt w toku. Projekt pilotażowy i wprowa- dzony w Niemczech w roku 2019. Patrz także Linia produktów wytwarzanych w sposób odpo- wiedzialny .	 12.5 12.2
	100% toreb wielokrotnego użytku do końca roku 2021	Wprowadzenie 100% toreb wielokrotnego użytku we wszyst- kich sklepach ALDI do końca roku 2021. Torby wielokrotnego użytku można czyścić i naprawiać. Torby te powinny być rozpo- znawalne jako torby wielorazowe, biorąc pod uwagę wrażenia dotykowe i komfort użytkowania. Torby, które nie spełniają tych wymogów, nie są objęte tym celem.	 2021	Nowy cel.	 12.5 12.2
	Wycofanie jednorazowych produktów z tworzyw sztucznych do końca roku 2020	Zakończenie sprzedaży produktów jednorazowych z plastiku, takich jak talerze, sztucze, kubki, słomki, mieszkadła i patyczki do czyszczenia uszu w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2020. Produkty jednorazowe będą zastąpione alternatywami, bardziej przyjaznymi dla środowiska lub wielo- krotnego użytku.	 2020	Projekt w toku. Patyczki do czyszczenia uszu zastąpiono rozwiązaniem alternatywnym speł- niającym założenia zrównoważonego rozwoju. Patrz także Linia produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny .	 12.5 12.2

¹ Każda ze spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord może ustanawiać indywidualne cele, które mogą wykraczać poza standardy Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W każdym kraju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord krajowe wymagania prawne powinny być nadrzędne w porównaniu z opublikowanymi tu celami.

Klucz

 Nowy  Proces w toku  Cel zrealizowany  Sukcesywnie



Opis i zakres celów		Stan na rok 2019 i dalsze kroki		SDG	
100% niepakowanych produktów w sektorze ekologicznych (BIO) owoców i warzyw (lub w opakowaniach przyjaznych dla środowiska) do końca roku 2023	100% owoców i warzyw (BIO) nie będzie pakowanych lub będzie posiadało opakowanie przyjazne dla środowiska w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2023. Użycie plastiku zostanie zredukowane do minimum, aby zachować świeżość i trwałość produktów, jeśli inaczej nie będzie to możliwe.		Nowy cel.		12.5 12.2
Rozszerzenie oferty produktów niepakowanych w sektorze owoców i warzyw o 40% do roku 2025	Zwiększenie udziału produktów niepakowanych w sektorze owoców i warzyw do 40% w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do roku 2025. Produkty wymagające pakowania muszą mieć opakowanie przyjazne dla środowiska.		Nowy cel.		12.5 12.2
Koniec z plastikowymi wypełniaczami skrzynek do końca roku 2021	Wszystkie plastikowe wypełniacze w skrzynkach na owoce i warzywa zostaną wycofane w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2021.		Nowy cel.		12.5 12.2
Optymalizacja składu 100% produktów przeznaczonych dla dzieci do końca roku 2021	Standaryzacja kryteriów dotyczących produktów dla dzieci w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord wg wytycznych krajowych przy jednoczesnym dążeniu do zapewnienia zgodności z zaleceniami WHO. Produkty dla dzieci niespełniające wymagań zostaną wycofane lub inaczej oznakowane do końca roku 2021. Optymalizacja wszystkich produktów dla dzieci bez względu na kategorię produktu.		Nowy cel. W roku 2017, ALDI Belgia podpisała Porozumienie Belgijskie w celu wycofania reklam produktów niezdrowych, skierowanych do dzieci poniżej 12. roku życia. ALDI Holandia opracowała nowe wytyczne w zakresie opakowań produktów skierowanych do dzieci, aby zapewnić zgodność z wprowadzanymi przepisami. Patrz Transparentność i komunikacja.		12.2 12.5
Ograniczenie reklamy niezdrowych produktów i promocja zdrowszych produktów dla dzieci do końca roku 2021	Ograniczanie reklamy produktów niezdrowych dla dzieci oraz reklamowanie i promowanie produktów zdrowych (w tym owoców i warzyw) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2021 za wyjątkiem ofert specjalnych np. świątecznych.		Nowy cel.		2.2
Wprowadzenie marek własnych produktów dla dzieci do końca roku 2021	Wprowadzenie i kampania nowej marki ALDI dla dzieci do końca roku 2021.		Nowy cel.		
Współpraca z co najmniej jednym partnerem na poziomie krajowym lub międzynarodowym w związku z ofertą produktów dla dzieci do końca roku 2021	Współpraca z dostawcami, organizacjami i ekspertami w celu poprawy oferty produktów dla dzieci i wprowadzania innowacji dla wszystkich spółek ALDI do końca roku 2021.		Nowy cel.		17.16
Poprawa składu żywnościowego w 100% zdefiniowanych grup produktów do końca roku 2022	Ulepszenie produktów pod względem optymalnego składu odżywczego (tzn. obniżenie zawartości soli, cukru lub tłuszczu lub zwiększenie zawartości białka) i solidna oferta produktów dla klientów o szczególnych potrzebach żywieniowych w grupach produktów śniadanie, nabiał, artykułu chłodnicze, mrożonki, napoje bezalkoholowe w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI do końca roku 2022.		Nowy cel. Patrz Linia produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny.		2.2

Klucz

Nowy Proces w toku Cel zrealizowany Sukcesywnie



Opis i zakres celów	Stan na rok 2019 i dalsze kroki	SDG
Rozszerzenie zakresu etykiet informujących o wartościach odżywczych Wprowadzenie etykiety odżywczej (np. Nutri-Score, The Key-hole) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord dla produktów marek własnych.	Projekt w toku. ALDI Francja oznaczył pierwsze produkty w roku 2020. ALDI Belgia także zacznie używać etykiety Nutri-Score w roku 2020. ALDI Holandia rozpocznie wprowadzanie etykiety w drugiej połowie roku 2021. Patrz Transparentność i komunikacja .	2.2 12.8
Ulepszenie etykiet i wprowadzenie przekazu o zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju Ulepszenie etykiet i wprowadzenie przekazu o zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju, takimi jak dobrostan zwierząt, produkty wegańskie, lepszy wskaźnik wartości odżywczych, oraz projekty społeczne, w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.	Projekt w toku.	12.8
Rozszerzenie oferty produktów ekologicznych (BIO) Określenie braków w ofercie produktów ekologicznych (BIO) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord w grupach produktowych i wprowadzenie ich do asortymentu.	Nowy cel. 1 178 produktów w roku 2019; wzrost o +15% w porównaniu z rokiem poprzednim. Patrz Linia produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny .	
Rozszerzenie oferty produktów wegetariańskich i wegańskich Rozszerzenie oferty produktów wegetariańskich i wegańskich, w tym certyfikowanych (np. V-Label) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.	Nowy cel. 494 produktów w roku 2019; wzrost o +82% w porównaniu z rokiem poprzednim. Patrz Linia produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny .	
Wprowadzenie marki własnej produktów wegetariańskich i wegańskich dla wszystkich nowo zakupionych / wprowadzonych produktów do końca roku 2021 Wprowadzenie marki własnej produktów wegetariańskich i wegańskich dla wszystkich nowo zakupionych / wprowadzonych produktów w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2021.	Nowy cel.	
Oznakowanie 100% produktów wegetariańskich i wegańskich dla wszystkich nowo zakupionych / wprowadzonych produktów do połowy roku 2021 100% oznakowania produktów wegetariańskich i wegańskich (V-label / Vegan-Blume) dla wszystkich nowo zakupionych / wprowadzonych produktów w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord, ze szczególnym naciskiem na artykuły Non-Food do roku 2021.	Nowy cel.	
Rozszerzenie oferty produktów mięsnych z ATC Wzrost liczby produktów mięsnych i zawierających mięso opatrzonego Kodem Transparentności ALDI (ATC) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.	Cel osiągnięty. ALDI opatruje kodem ATC 100% świeżego mięsa w ALDI Belgia, ALDI Niemcy, ALDI Holandia i ALDI Luksemburg w ofercie standardowej. Kod ATC jest też stosowany do produktów mięsnych sprzedawanych przez ALDI Francja, ALDI Polska, ALDI Portugalia i ALDI Hiszpania.	
Wytyczne w zakresie marnowania żywności do końca roku 2020 Wprowadzenie wytycznych postępowania z żywnością o kończącym się terminie przydatności do spożycia w sklepach ALDI do końca roku 2020 (wcześniej 2017).	Cel nie został osiągnięty. Planowano publikację międzynarodowych wytycznych w zakresie marnowania żywności do końca roku 2017. Ze względu na różnorodne wymagania obowiązujące w różnych krajach, realizację projektu odłożono do odwołania. Kwestia ta pozostaje dla nas jednak istotna. Dlatego przyjęty cel zastąpił listą celów wyszczególnionych poniżej.	

Klucz

Nowy Proces w toku Cel zrealizowany Sukcesywnie



	Opis i zakres celów	Stan na rok 2019 i dalsze kroki	SDG
KLIENCI I PRODUKTY	Włączenie wszystkich sklepów we współpracę na rzecz zredukowania odpadów spożywczych do końca roku 2021 Włączenie 100% sklepów ALDI we współpracę z organizacjami pozarządowymi na rzecz ograniczenia marnowania żywności do roku 2021 (np. Tafel, Too Good To Go, ReFood). Cel zostanie osiągnięty w przypadku regularnej* współpracy każdego sklepu z jednym lub wieloma spośród zdefiniowanych potencjalnych partnerów. *Regularna współpraca oznacza jak najczęstsze darowizny z obu stron.	 Nowy cel. 81% sklepów przekazywało żywność nienadającą się do sprzedaży w roku 2019; wzrost o +4 punkty procentowe w porównaniu z rokiem poprzednim.	
	Wprowadzenie oferty produktów pochodzących z odpadów spożywczych do końca roku 2021 Opracowanie produktów z resztek żywności i wprowadzenie co najmniej jednego produktu w zdefiniowanych grupach produktów do końca roku 2021 w ALDI Nord.	 Nowy cel.	
	100% etykietowanych produktów krajowych w grupie nowo zakupionych / wprowadzonych produktów do roku 2021 100% produktów krajowych oznakowanych flagą kraju do roku 2021 dla wszystkich nowo zakupionych/ wprowadzonych produktów we wszystkich spółkach ALDI. Zakres: Owoce i warzywa, nabiał, świeże mięso i ryby.	 Nowy cel.	 12.8
	Opracowanie oferty produktów regionalnych we wszystkich krajach ALDI do końca roku 2021 Opracowanie oferty produktów regionalnych we wszystkich krajach ALDI do końca roku 2021. Zakres: Owoce i warzywa, nabiał, świeże mięso i ryby.	 Nowy cel. W Niemczech w roku 2019 wprowadzono nową markę własną EINFACH REGIONAL (Po Prostu Regionalne). Patrz Transparentność i komunikacja.	
ŁAŃCUCH DOSTAW I ZASOBY	100% produktów wegańskich i wytworzonych na bazie certyfikowanej soi do końca roku 2021 Przejsięcie w 100% na produkty wegańskie i wegetariańskie marek własnych na bazie soi produkowanych z użyciem soi pochodzącej z Europy lub certyfikowanej oraz wsparcie alternatyw dla soi, np. produktów na bazie grochu, do końca roku 2021 w ALDI Nord.	 Nowy cel.	
	100% oleju palmowego z certyfikatem RSPO do końca roku 2019 Przejsięcie na olej palmowy z certyfikatem RSPO dla wszystkich produktów marek własnych zawierających olej palmowy (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO) do końca roku 2019 (poprzednio 2018) w ALDI Nord.	 Cel nieosiągnięty. 98,6% w roku 2019.	  12.2 15.2
	Rozszerzenie oferty certyfikowanej kawy do końca roku 2020 Przejsięcie na certyfikowaną kawę (UTZ / Rainforest Alliance, Fairtrade, produkt BIO) w przypadku określonych produktów marek własnych do końca roku 2020 w ALDI Nord.	 Projekt w toku. 53% w roku 2019; wzrost o 2 punkty procentowe w porównaniu z rokiem poprzednim.	 12.2
	40% certyfikowanych herbatek zielonych i owocowych do końca roku 2020 Zwiększenie udziału certyfikowanych zasobów (UEBT / UTZ, logo produkcji ekologicznej UE, etykieta Fairtrade lub UTZ / Rainforest Alliance Certified™) dla herbatek zielonych i owocowych marek własnych o 40 procent do końca roku 2020 w ALDI Nord.	 Projekt w toku. 37% w roku 2019.	 12.2
	100% certyfikowanego drewna do końca roku 2020 Pozyskiwanie drewna i produktów drewnianych wyłącznie z certyfikowanych źródeł (wg FSC®, PEFC™, Ecolabel UE lub porównywalnych standardów) do końca roku 2020 w ALDI Nord.	 Projekt w toku. 88% w 2019, wzrost o +11 punktów procentowych w porównaniu z rokiem poprzednim.	  12.2 15.2

Klucz

 Nowy
  Proces w toku
  Cel zrealizowany
  Sukcesywnie



	Opis i zakres celów	Stan na rok 2019 i dalsze kroki	SDG
100% certyfikowanej bawełny do końca roku 2025	Korzystanie z bawełny zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju (GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, bawełna z recyklingu, BCI, CmiA) dla wszystkich produktów odzieżowych i tekstyliów domowych do końca roku 2025.	 2025	 12.2
100% certyfikowanych kwiatów i roślin	Ciągły wzrost udziału certyfikowanych kwiatów i roślin (np. GLOBALG.A.P. w połączeniu z GRASP lub standardami alternatywnymi) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord (usunięto datę docelową).	 ∞	 12.2
Ocena społeczna wszystkich producentów owoców i warzyw	Stale zwiększanie udziału certyfikowanych owoców i warzyw (np. GLOBALG.A.P. w połączeniu z GRASP lub standardami alternatywnymi) w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord (usunięto datę docelową).	 ∞	 12.2
Rozszerzenie kryteriów dobrostanu zwierząt	Ciągły rozwój systemów testowania i certyfikacji oraz standardów własnych w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord, wykraczających poza zakres wymogów prawnych i uwzględniających wszystkie aspekty dobrostanu zwierząt.	 ∞	
Zakaz używania określonych substancji chemicznych wprowadzony w roku 2020	Zakaz używania określonych grup substancji chemicznych do produkcji wyrobów marek własnych w grupach odzieży, tekstyliów domowych i obuwiu, do końca roku 2020 (zobowiązanie ALDI Detox), realizowany w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.	 ∞	 3.9  6.3  12.4
Udział w inicjatywach sektorowych	Wzmocnienie dialogu z głównymi grupami interesariuszy, w szczególności poprzez uczestnictwo w inicjatywach sektorowych w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.	 ∞	 17.16

Klucz

 Nowy
 Proces w toku
 Cel zrealizowany
 Sukcesywnie



KLIMAT I ŚRODOWISKO

PRACOWNICY I SPOŁECZNOŚĆ

Opis i zakres celów		Stan na rok 2019 i dalsze kroki		SDG
Obniżenie emisji gazów cieplarnianych o 40% w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2021 w porównaniu z rokiem bazowym 2015	Obniżenie emisji gazów cieplarnianych o 40% w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2021 w porównaniu z rokiem bazowym 2015.		Projekt w toku. Obniżenie emisji gazów cieplarnianych w roku 2019 o 15,5% w porównaniu z rokiem bazowym 2015. Naszym celem była poprawa efektywności. Na kolejnym etapie zaplanujemy i wdrożymy dalsze działania, skupiając się w większej mierze na zielonej energii.	 7.2 7.3 13.3
Zwiększenie liczby sklepów ALDI wyposażonych w instalacje fotowoltaiczne w ramach ciągłej ekspansji	Zwiększenie liczby sklepów ALDI wyposażonych w instalacje fotowoltaiczne w ramach ciągłej ekspansji.		Projekt w toku. 581 sklepów wyposażonych w instalacje fotowoltaiczne; wzrost o 39% w porównaniu z poprzednim rokiem.	 7.2 9.4
Wprowadzenie oświetlenia LED we wszystkich nowych sklepach ALDI (oświetlenie wewnętrzne i zewnętrzne) do końca roku 2019	Wprowadzenie oświetlenia LED we wszystkich nowych sklepach ALDI (oświetlenie wewnętrzne i zewnętrzne) do końca roku 2019.		Cel częściowo osiągnięty. Technologia oświetleniowa LED jest instalowana we wszystkich nowych sklepach od roku 2016. Nadal trwa proces konwersji oświetlenia zewnętrznego.	 8.4 9.4
Weryfikacja przechodzenia istniejących sklepów ALDI na oświetlenie LED	Weryfikacja przechodzenia istniejących sklepów ALDI na oświetlenie LED.		Projekt w toku. Proces konwersji będzie kontynuowany: ALDI Belgia i ALDI Portugalia zbliżają się do osiągnięcia celu. ALDI Dania przekształciła już oświetlenie we wszystkich sklepach na LED.	 8.4 9.4
Weryfikacja przechodzenia centrów logistycznych ALDI na oświetlenie LED	Weryfikacja przechodzenia centrów logistycznych ALDI na oświetlenie LED.		Projekt w toku. Cel ten udało się dotąd osiągnąć w Belgii, Danii i Hiszpanii. Także nasze centra logistyczne w Niemczech, Polsce i Holandii mają w planach przejście na oświetlenie LED.	 8.4 9.4
Program szkolenia kierownictwa do końca roku 2020	Opracowanie programu szkoleniowego poprawy umiejętności managerów w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord do końca roku 2020.		Cel osiągnięty. Akademia ALDI została założona w roku 2019, aby zainicjować szereg programów szkoleniowych w Niemczech, i zostanie wdrożona także w innych krajach.	 4.4
Poprawa komunikacji z pracownikami do końca roku 2020	Utworzenie dodatkowych kanałów angażowania pracowników ALDI w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord, obok innych metod, do końca roku 2020.		Cel osiągnięty. Koncentracja na warsztatach i wydarzeniach, a także publikacja czasopism ALDI dla pracowników, Biuletynu CR, plakatów i broszur.	

Cele wspólne, jak i cele spółek działających w poszczególnych krajach, zostały ujęte w [oddzielnym pliku PDF](#) na stronie internetowej raportu zrównoważonego rozwoju. W roku 2020 przeprowadzimy weryfikację naszej Polityki CR i Programu CR. Będziemy aktualizować nasze cele tak, aby odzwierciedlały przyjęte strategie, nowe tematy kluczowe i stojące przed nami wyzwania.

Klucz

Nowy Proces w toku Cel zrealizowany Sukcesywnie



JAK ORGANIZUJEMY OBSZAR CR

GRI 102-4, -7, -18 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord prowadzi działalność w dziewięciu krajach Europy i dzieli się na 80 podmiotów, funkcjonujących jako niezależne prawnie przedsiębiorstwa. Patrz także „Profil raportu”. W Niemczech ALDI Nord prowadzi działalność za pośrednictwem prawnie niezależnych spółek regionalnych, które razem tworzą horyzontalnie zorganizowaną grupę równych spółek. ALDI Einkauf świadczy na rzecz tych spółek różnorodne usługi w sektorze handlu detalicznego. ALDI Einkauf jest także licencjodawcą marki ALDI dla niezależnych prawnie spółek zagranicznych ALDI prowadzących działalność w poszczególnych krajach. Dzięki takiej organizacji stworzyliśmy jednolity profil rynkowy.

Międzynarodowy Dział Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA International) jest częścią ALDI Einkauf w Niemczech. Dział ten odpowiada za kwestie nadrzędne, takie jak Polityka Ochrony Klimatu Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Odpowiedzialność za zrównoważony rozwój spoczywa na jednym z dyrektorów zarządzających ALDI Einkauf. W każdym kraju, w którym ALDI prowadzi działalność, funkcjonują struktury krajowe CRQA. Dyrektorzy szczebla krajowego i międzynarodowego spotykają się co trzy miesiące, aby omówić kierunki podejmowanych działań. Wszyscy pracownicy działu CRQA kontaktują się ze sobą na poziomie międzynarodowym. Odpowiadają oni za koordynowanie procesów zaopatrzenia, komunikacji oraz funkcjonowania innych działów z pozostałymi spółkami. Dwa działy CR spółek ALDI CR Support Asia Ltd. w Hong Kongu i Bangladeszu zapewniają wsparcie lokalne w tworzeniu standardów CR w łańcuchu dostaw. Łącznie w funkcjonowanie obszaru CRQA zaangażowanych jest ponad stu pracowników ALDI.

ISTOTNOŚĆ

Aby wyznaczyć właściwe punkty kluczowe naszych działań, jak i sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju, musimy rozumieć problemy naszych interesariuszy i obszary, na które mamy największy wpływ. W tym celu korzystamy z wyników prowadzonego wewnętrznie procesu analizy istotności.

ULEPSZENIA W PROCESIE ANALIZY ISTOTNOŚCI W ROKU 2019

GRI 102-49 Od czasu pierwszej analizy istotności w roku 2015 wprowadzamy do niej kolejne ulepszenia. W roku 2019 przeprowadziliśmy badania ankietowe online z udziałem ponad 8 600 interesariuszy (2017: 3 200) we wszystkich krajach działalności ALDI. Wprowadziliśmy także badania źródeł wtórnych, aby uzyskać wiedzę na temat opinii dodatkowych interesariuszy.

Metodologia

GRI 102-46 Stale poszerzamy naszą wiedzę, zwiększając zakres i zasięg prowadzonych badań. Po raz pierwszy przepełniliśmy 8 000 klientów i potencjalnych klientów w ośmiu krajach, w których działa Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord, przy pomocy profesjonalnych paneli internetowych. Podobnie jak w roku 2017, przeprowadziliśmy także badanie wewnętrzne w różnych komórkach naszej organizacji. W Belgii, Niemczech i Holandii w badaniach mogły uczestniczyć rady pracownicze spółek regionalnych. Chcąc poznać także głosy z zewnątrz, przeprowadziliśmy badania online z przedstawicielami organizacji pozarządowych, inicjatyw i stowarzyszeń, jak również naszych partnerów handlowych i dostawców.

W przeciwieństwie do poprzednich lat włączyliśmy do zakresu analiz także badanie źródeł wtórnych. Przeanalizowaliśmy naszych konkurentów oraz organizacje pozarządowe prowadzące działalność w krajach, w których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord prowadzi działalność, a także bieżące i planowane ustawodawstwo UE i wytyczne ONZ. Badania źródeł wtórnych objęły także dziedzinę powiązań pomiędzy celami podrzędnymi określonymi w ramach Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) i obszarami naszych działań (opisanymi w kolejnej sekcji). Wyniki analiz źródeł wtórnych i badań internetowych zostały połączone. Matryca istotności, opracowana na tej podstawie, została przedstawiona poniżej.

Lista tematów

GRI 102-47, -49 Respondenci ocenili 24 tematy z siedmiu obszarów zrównoważonego rozwoju (patrz matryca istotności). Przeanalizowaliśmy listę tematów w roku, którego dotyczy raport, aby uwzględnić bieżące zmiany w dziedzinie handlu detalicznego, jak i zrównoważonego rozwoju. Dlatego też porównywalność wyników z danymi z roku 2017 jest ograniczona.

Oprócz wymienionych powyżej 24 tematów, raport obejmuje 14 innych kwestii podstawowych. Nie zostały one poddane ocenie w ramach procesu analizy istotności, są jednak na tyle istotne dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, że również włączono je do raportu. Znalazły się tu między innymi takie tematy jak „Dialog z przedstawicielami organizacji pozarządowych, klientami i opinią publiczną” czy „Zrównoważony rozwój a ład korporacyjny”.

Dobór interesariuszy

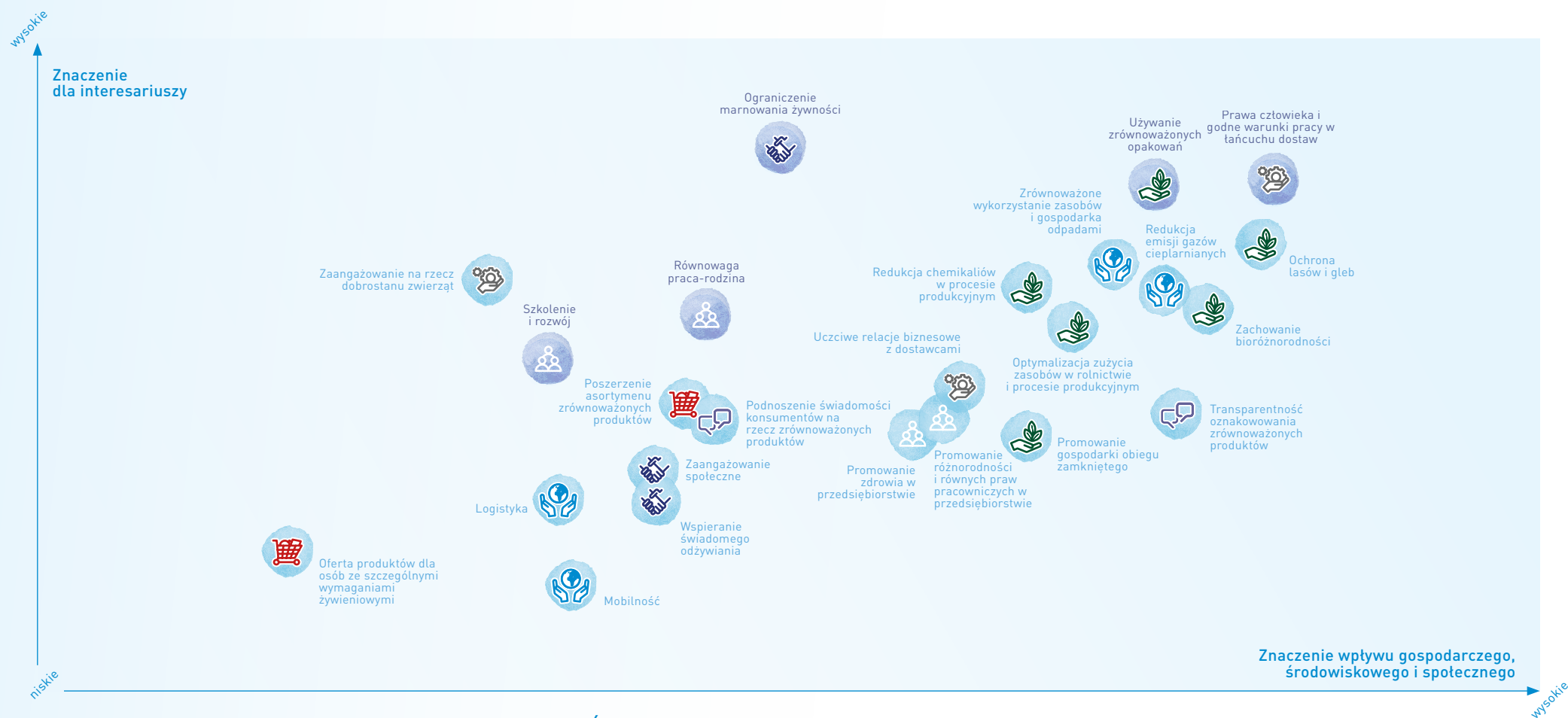
GRI 102-40, -42 Tak jak w poprzednim badaniu, skoncentrowaliśmy się na kluczowych interesariuszach; wybrani interesariusze zostali podzieleni na grupy według poziomu ich istotności dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord (aby zapoznać się z metodą, patrz raport za rok 2017). Wśród kluczowych interesariuszy wyróżniliśmy następujące grupy:

- Klienci i potencjalni klienci
- Organizacje pozarządowe, inicjatywy i stowarzyszenia
- Pracownicy
- Rady pracownicze
- Partnerzy handlowi i dostawcy

Jakkolwiek inne grupy interesariuszy, w tym osoby ze świata polityki i mediów, są brane pod uwagę w naszej codziennej działalności, nie zostały aktywne przebadane w ramach analizy istotności.

Ocena istotności obszarów

GRI 102-46 Aby ocenić perspektywę, oczekiwania i wymagania, które mogą wpływać na naszą działalność w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord, poprosiliśmy kluczowych interesariuszy o ocenę istotności poszczególnych kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem w ramach badania internetowego. Dyrektorzy zarządzający niezależnymi prawnie spółkami ALDI ocenili istotność poszczególnych kwestii, wypełniając ranking dwuetapowy; poddali w nim ocenie zakres wpływu tych zagadnień na nasze wyniki biznesowe. Klienci i inni interesariusze uporządkowali wymienione kwestie pod względem oceny skali ważności w ramach zadania, które polegało na stworzeniu rankingu. Podobnie jak w roku 2017, w procesie tym uwzględniono ekspertów zajmujących się zrównoważonym



MATRYCA ISTOTNOŚCI

rozwojem, reprezentujących organizacje pozarządowe, różne inicjatywy i stowarzyszenia, co miało uwiarygodnić wynik oceny wstępnej. Ocenili oni wpływ działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo w każdym z wymienionych aspektów.

GRI 102-46, -47 Wyniki badania zostały opracowane w ramach macierzy istotności zgodnie ze standardami Global Reporting Initiative (GRI). Oś y pokazuje, jak istotne są poszczególne kwestie z perspektywy naszych interesariuszy (im wyżej w hierarchii znalazł się dany temat, tym większe miał znaczenie). Oś x ilustruje zakres wpływu ALDI Nord na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo w odniesieniu do poruszonych tematów, według przebadanych przez nas ekspertów zajmujących się zrównoważonym rozwojem (im dalej dany temat przesunięty jest na prawo, tym bardziej jest istotny). Oznakowanie danego tematu kolorem ciemnoniebieskim wskazuje, że dyrektorzy zarządzający lub decydenci wyższego szczebla uznali go za „znacząco istotny” dla naszego sukcesu w działalności biznesowej.





KLUCZOWE WYNIKI ANALIZY ISTOTNOŚCI

GRI 102-46 Ze względu na zmiany, jakie poczyniono na liście tematów, możliwości porównania ostatniej analizy z poprzednią są ograniczone. Tematy obejmują zakres ocen od „stosunkowo mało istotne” do „bardzo istotne”. Tematy z kategorii „Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw” zostały oznaczone jako „bardzo istotne” na obu osiach. Zapewnienie ochrony „Praw człowieka i godne warunki pracy w łańcuchu dostaw” oraz „Korzystanie z bardziej zrównoważonych opakowań” uznano za najistotniejsze zagadnienia indywidualne.

Z drugiej strony, tematy z obszaru „Atrakcyjny pracodawca” oraz „Transparentność i komunikacja” nie cieszą się tak dużym uznaniem, jak inne tematy kluczowe – nasi respondenci uznali, że ich znaczenie jest umiarkowane. „Produkty dla osób ze szczególnymi wymaganiami żywieniowymi”, „Mobilność” oraz „Logistykę” uznano za mniej istotne od innych kwestii kluczowych.

WPŁYW NA SPRAWOZDAWCZOŚĆ

GRI 102-44 Poszczególne rozdziały tego raportu opisują, w jaki sposób zarządzamy kwestiami kluczowymi i jakie poczyniliśmy postępy. Niejednokrotnie w jednym rozdziale poruszana jest więcej niż jedna istotna kwestia. Przykładowo, „Redukcja emisji gazów cieplarnianych” i „Zrównoważone wykorzystanie zasobów i gospodarka odpadami” znalazły się w jednym rozdziale zatytułowanym „Klimat i ochrona środowiska”. Określiśmy także, jakim standardom GRI odpowiadają nasze tematy kluczowe. Opis przyjętej przez nas strategii zarządzania bazuje na GRI 103: Strategia zarządzania.

INTERESARIUSZE I SIECI

W treści Agendy 2030, Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ) podkreśliła istotność ścisłej współpracy pomiędzy różnymi interesariuszami dla osiągnięcia ambitnych Celów Zrównoważonego Rozwoju. Skutki problemów, które nas dziś zaprzatają, są odczuwalne na całym świecie. Stawiamy czoła takim wyzwaniom, jak ograniczenie zmian klimatycznych czy poprawa warunków życia w niektórych krajach, gdzie powstają nasze produkty. Aby móc im sprostać, potrzebujemy czegoś więcej niż entuzjazm i wymiana idei. Potrzebujemy konkretnych inicjatyw i współpracy z kluczowymi interesariuszami w walce o zrównoważony rozwój. Naszym celem jest rozwój i wspieranie dialogu z tymi grupami oraz wdrażanie trwałych zmian.

NASI INTERESARIUSZE I ICH PROBLEMY

GRI 102-40, -42, -43, -44 W ramach procesu analizy istotności regularnie weryfikujemy znaczenie poszczególnych grup interesariuszy dla naszej działalności. Kluczowymi interesariuszami są dla nas nasi Klienci, a także pracownicy ALDI, organizacje pozarządowe, inicjatywy i stowarzyszenia, dostawcy i partnerzy handlowi, jak również przedstawiciele rad pracowniczych i związków zawodowych. Otwarty i bezpośredni dialog z tymi grupami dostarcza nam wiele informacji. Utrzymujemy także regularne kontakty z innymi grupami, do których należą społeczności lokalne, a także przedstawiciele mediów i politycy.

Ogólne zasady angażowania interesariuszy

GRI 102-43, -44 W ostatnich latach ulepszyliśmy proces tradycyjnej komunikacji z **Klientami** poprzez kampanie marketingowe prowadzone zarówno w sklepach jak i Internecie, obecnie zaś kładziemy nacisk na dialog z Klientami. W coraz większym stopniu korzystamy z kanałów mediów społecznościowych, linii telefonicznych, jak ALDI Contigo w Hiszpanii, imprez charytatywnych w rodzaju Weltkindertag in Deutschland (Światowy Dzień Dziecka), a także wykorzystujemy wyniki badań prowadzonych przez nasze międzynarodowe działy badań rynkowych, aby móc lepiej rozumieć naszych Klientów. Nasza Strategia Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA) została także opracowana na podstawie wyników szeroko zakrojonego badania klientów w zakresie CR, zrealizowanego na zlecenie ALDI w roku 2018.

Komunikacja z **pracownikami** ALDI także trwa i rozwija się na różnych kanałach. W coraz większym stopniu korzystamy z warsztatów i narzędzi otwartego dialogu. Niektóre spółki ALDI już dziś prowadzą regularne badania zadowolenia pracowników, a pozostałe dołączają do nich z czasem. Tematy związane z odpowiedzialnością przedsiębiorstwa CR odgrywają coraz większą rolę w komunikacji z pracownikami. W przekazie na temat zrównoważonego rozwoju, kierowanym do pracowników, wiele spółek krajowych koncentruje się na misji ograniczania ilości opakowań.

We wszystkich krajach, w których ALDI jest obecne, angażujemy się w dialog z **organizacjami pozarządowymi** i innymi organizacjami, zarówno bezpośrednio, jak i poprzez **inicjatywy sektorowe i wielokierunkowe**. Na przykład, w Hiszpanii trwa

nieustający dialog z instytucjami certyfikującymi (np. MSC, ASC, GLOBALG.A.P.), badawczymi (np. IRTA) i naukowymi, dotyczący takich zagadnień jak dobrostan zwierząt, ograniczenie zużycia tworzyw sztucznych czy zrównoważony rozwój. W Danii prowadzony jest dialog z organizacjami Organic Denmark i Danish Vegetarian Organisation, dotyczący głównie wskazówek co do poprawy asortymentu. Tematem nadrzędnym wielu debat i grup roboczych Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord w różnych krajach w roku 2019 stały się prawa człowieka, a w szczególności poziom dochodów i minimum egzystencjalnego, przy czym zagadnienia te pozostaną ważnym aspektem naszej działalności.

Osoby odpowiedzialne za zaopatrzenie, pracownicy działu CRQA i specjaliści pozostają w stałym kontakcie z naszymi **dostawcami**. Wspólne projekty (w zakresie zrównoważonego rozwoju), jak choćby ulepszanie naszych opakowań, nabierają coraz większego znaczenia. W analizowanym roku Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord zorganizowała po raz pierwszy dzień strategii dostawcy ekologicznego w Niemczech. Celem tej imprezy było stworzenie platformy dla otwartej i partnerskiej wymiany komunikacji z naszymi dostawcami.

Pracując nad przygotowaniem niniejszego raportu zaangażowaliśmy się zwłaszcza w dialog z klientami i potencjalnymi klientami (w formie badań panelowych), z przedstawicielami organizacji pozarządowych, pracownikami i dyrektorem ALDI, radami pracowniczymi i dostawcami (w formie kwestionariusza internetowego).



PARTNERSTWA, SIECI I DOKUMENTY

GRI 102-12, -13 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord angażuje się w dialog z różnymi organizacjami, inicjatywami i stowarzyszeniami na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Nasze działania są zróżnicowane w zależności od podejmowanego tematu – od zwykłego członkostwa do aktywnego zarządzania realizacją projektów. Poniżej znajduje się lista inicjatyw, w których uczestniczymy i związanych z nimi zobowiązań. Więcej informacji można znaleźć w kolejnych rozdziałach, w szczególności w części „Łańcuch Dostaw i Zasoby”.

2017

- Inicjatywa ONZ Global Compact (UN GC): zobowiązanie do przestrzegania dziesięciu zasad Global Compact ONZ
- amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI)
- Juice CSR Platform
- World Banana Forum
- Global Dialogue on Seafood Traceability

2016

- Leather Working Group – Animal Welfare Subgroup (LWG AWG)

2015

- Wsparcie dla organizowanej przez Greenpeace kampanii Detox: przyjęcie Zobowiązania Detox i stałe wsparcie (Detox po roku 2020)
- Leather Working Group (LWG): stosowanie wyłącznie skóry z garbarni z certyfikatem LWG do produkcji artykułów skórzanych i zawierających elementy skórzane od dnia 1 stycznia 2017 r.
- Fur Free Retailer Program: deklaracja wycofania futer
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

PRZED ROKIEM 2015

- The Supply Chain Initiative, od roku 2014
- Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Inicjatywa Bezpieczeństwa Przeciwpowodziowego I Budowlanego w Bangladeszu), od roku 2013 i kolejne porozumienie
- Global Coffee Platform (GCP), 2009-2019
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), od roku 2008: amfori BSCI Code of Conduct
- amfori, od roku 2008

Inicjatywy międzynarodowe

2019

- Better Cotton Initiative (BCI)

2018

- Cotton made in Africa (CmiA): partner organizacji

Inicjatywy krajowe

2017

- Niemiecka Grupa Robocza Dochodów i Minimum Egzystencjalnego w Handlu Detalicznym: wspólna deklaracja intencji 2020
- QUEB (Dobra Marka Pracodawcy – Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting)
- CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen (Opakowania Plastikowe zgodne z zasadą zrównoważonego rozwoju); Panel Działań w zakresie Badania Konsumentów
- IDH – Inicjatywa na rzecz zrównoważonego handlu: aktywne uczestnictwo w pracach komitetu wykonawczego w Holandii
- Plastic Pact NL: zobowiązanie do obniżenia ilości zużywanych tworzyw sztucznych o 20 procent do roku 2025, zwiększenie poziomu recyklingu i wykorzystania alternatyw zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju
- Alliantie Kinderarmoede (Zrzeszenie na rzecz zwalczania ubóstwa dzieci): partner organizacji
- Floriculture Sustainability Initiative (FSI)
- The shift (belgijska sieć zrównoważonego rozwoju)
- Duński Panel Klimatyczny
- Duńska Federacja Tworzyw Sztucznych – sieć zrównoważonych opakowań
- BEE FRIENDLY

2018

- Beyond Chocolate, belgijskie partnerstwo na rzecz zrównoważonej produkcji czekolady
- Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur (Initiative Group Animal Welfare Standards Aquaculture)

- Hiszpańska Federacja Stowarzyszeń Chorych na Celiakię (FACE)
- Hiszpańska Federacja Banków Żywności (FESBAL)
- Duńska sieć CSR

2017

- Dansk Initiativ for Etisk Handel (Duńska Inicjatywa na rzecz Etycznego Handlu – DIEH): porozumienie w sprawie planu działań Duńskiego Stowarzyszenia na Rzecz Soi Spełniającej Wymogi Zrównoważonego Rozwoju (2019)
- Duńska Izba Handlowa (działania w zakresie środowiska i zasobów naturalnych)
- Eiweißforum Deutschland (Forum Paszy Białkowej Spełniającej Założenia Zrównoważonego Rozwoju): stanowisko w sprawie wykorzystywania i propagowania pasz białkowych spełniających założenia zrównoważonego rozwoju
- Runder Tisch Fisch & Sozialstandards (Porozumienie w Sprawie Ryb i Standardów Społecznych niemieckiego Ministerstwa Żywności i Rolnictwa)
- Hiszpańskie Stowarzyszenie Nietolerancji Laktozy (ADILAC)
- Hiszpańskie Zrzeszenie Producentów i Dystrybutorów (AECOC)
- Forest Stewardship Council® (Rada Zarządzania Leśnictwem) – Francja (FSC®)
- Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG): trzyletni program współpracy w zwalczaniu otyłości młodzieży

2016

- Stichting Beter Leven keurmerk (Holandia)
- VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik)



2015

- Animal Welfare Initiative (Inicjatywa dla Dobrostanu Zwierząt): finansowanie inicjatywy, a co za tym idzie, poprawy dobrostanu zwierząt
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (Stowarzyszenie Kontrolowanych Metod Alternatywnych Hodowli Zwierząt – KAT)
- Verband der Fleischwirtschaft (Niemieckie Zrzeszenie Przemysłu Mięsnego – VDF): Kodeks Postępowania
- Niemiecka Inicjatywa na rzecz Zrównoważonego Pozyskiwania Kakao: aktywny członek grup roboczych
- Partnerstwo na rzecz Zrównoważonego Pozyskiwania Tkanin: zobowiązanie do realizacji celów przyjętych w ramach partnerstwa
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (Niemieckie Zrzeszenie Zarządzania Ochroną Środowiska – B.A.U.M.): B.A.U.M. Kodeks Postępowania

PRZED ROKIEM 2015

- Rada QS w sprawie warzyw i owoców; drobiu
- Niemiecka Grupa Robocza w sprawie Międzynarodowych Standardów IFS
- Grupa robocza w sprawie nanotworzy w ramach Lebensmittelchemische Gesellschaft (Towarzystwo Środków Chemicznych w Branży Spożywczej – LChG), grupa ekspertów Gesellschaft Deutscher Chemiker (Niemieckie Towarzystwo Chemiczne – GDCh)

ORGANIZACJE BRANŻOWE

- Comeos (belgijskie Zrzeszenie Handlu i Usług)
- Fédération du Commerce et de la Distribution (Francuskie Zrzeszenie Handlu i Dystrybucji – FCD)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (holenderskie Zrzeszenie Handlu Detalicznego Żywnością – CBL): umowy sektorowe w sprawie korzystania z zielonej energii i inne
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (Zrzeszenie Niemieckich Sprzedawców Detalicznych Artykułów Spożywczych – BVLH)
- Handelsverband Deutschland (Niemiecka Federacja Handlu Detalicznego – HDE): Klimaschutzzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (Portugalskie Zrzeszenie Handlu Detalicznego – APED)

COMPLIANCE
(ZGODNOŚĆ Z NORMAMI)

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 Zgodność – rozumiana jako spełnienie i przestrzeganie wymogów prawa i wytycznych wewnętrznych – to fundament działalności całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord (definicja: patrz glosariusz 2017 „Zgodność”). Naszą misję, „Po prostu ALDI”, dobrze opisuje wyrażenie: „Dotrzymujemy słowa”. Oto, kim jesteśmy. Jesteśmy niezawodni – jako pracodawcy, jako partnerzy w biznesie, a także wobec naszych klientów. Naszym celem jest zawsze przestrzegać systemu wartości naszej organizacji i za wszelką cenę unikać potencjalnego ryzyka związanego z naruszeniem zgodności. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord oczekuje od wszystkich pracowników i partnerów biznesowych ALDI działania w sposób odpowiedzialny, niezawodności, przestrzegania wszystkich zasad, polityk i porozumień. Większość krajów Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord już wdrożyło Cele Zgodności, w których wszystkie powyższe zasady zostały zawarte.

NASZA STRATEGIA

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Misja naszego przedsiębiorstwa oraz System Zarządzania Zgodnością (CMS) dostarczają pracownikom ALDI jednoznacznych wytycznych w zakresie etyki i zgodności. Więcej informacji na temat ich wdrażania można znaleźć w sekcji „Zalety dobrego Systemu Zarządzania Zgodnością”. W roku 2019, ALDI Francja opracowała Kodeks Postępowania w zakresie Zwalczania Korupcji. Obecnie trwają prace nad Kodeksem Postępowania dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, który będzie obejmował wszystkie obszary zgodności.

Warunki i Zasady Ogólne Dokonywania Zakupów definiują jednoznaczne zasady, które regulują stosunki pomiędzy dostawcami i spółkami ALDI. Zachowania niezgodne z zasadami konkurencji są zabronione, co odnosi się do naszych dostawców i producentów. Przewidziano także sankcje za ewentualne naruszenia w zakresie spóźnienia lub braku dostaw. Aby zapewnić jednolite standardy w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord we wszystkich obszarach działalności, w Ogólnych Warunkach Dostaw (OWD) uwzględniono również wymogi w zakresie zgodności dla naszych partnerów umownych.

W przypadku, gdy istnieją jednoznaczne przesłanki wskazujące na naruszenie zasad – czy to przez dostawcę, czy przez pracownika ALDI – Dział Compliance podejmuje szeroko zakrojone dochodzenie. Na koniec roku sprawozdawczego, ALDI Nord Niemcy wprowadziła aplikację workflow, umożliwiającą monitorowanie i dokumentowanie przypadków naruszenia zgodności.



Zalety dobrego Systemu Zarządzania Zgodnością

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 System CMS ma wspierać pracowników ALDI w realizowaniu kluczowych wartości ALDI we wszystkich sytuacjach. Przede wszystkim, CMS ma zagwarantować i propagować długoterminowe sukcesy Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord oraz zapewnić unikanie i łagodzenie ewentualnych strat i ryzyka. CMS jest dostępny dla całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, w niektórych krajach – na przykład w Belgii i Francji – nie został jeszcze jednak wprowadzony i wdrożony. Każda Spółka ALDI ma pracownika odpowiedzialnego za modyfikacje na szczeblu krajowym. W ramach CMS opracowano systemy zgłaszania naruszeń, które odbierają informacje o takich zgłoszeniach w ramach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Wszelkie naruszenia obowiązującego prawa i naszych przepisów wewnętrznych można zgłaszać przy pomocy udostępnionych kanałów imiennie lub anonimowo. Do przykładów naruszeń należą korupcja, nieuczciwa konkurencja i nieetyczne zachowanie, jak również nieprzestrzeganie standardów ochrony środowiska. W Niemczech, naruszenia standardów społecznych, takich jak prawa człowieka czy przepisy BHP, także podlegają zgłoszeniu tą drogą. Systemy zgłaszania naruszeń są dostępne przez cały czas na stronach internetowych w języku francuskim, niemieckim i hiszpańskim dla osób związanych z naszymi spółkami, jak i dla osób z zewnątrz. ALDI Polska, ALDI Belgia, ALDI Portugalia i ALDI Dania wprowadzą te same zasady w roku 2020.

Dysponujemy również systemami zgłaszania skarg i innymi kanałami komunikacji – przykładowo, w ALDI Holandia, pracownicy mogą korzystać z nich w przypadku nadużyć seksualnych, prześladowania, dyskryminacji, agresji i przemocy.

Zgodność jako integralny element działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Aby upewnić się, że zgodność pozostanie integralnym elementem działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, prowadzone są różnorodne szkolenia, których celem jest zwiększanie świadomości wśród pracowników ALDI. Nowi pracownicy przechodzą szkolenia na temat kluczowych zasad polityki Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W Niemczech, osoby należące do powołanych dyrektorów zarządzających ALDI Einkauf, reprezentujący wszystkie działy, także regularnie przechodzą szkolenia obejmujące szeroką gamę tematów kluczowych, takich jak prawo antymonopolowe, nieuczciwa konkurencja, ochrona danych poufnych, unikanie korupcji, a także ochrona danych i bezpieczeństwo informacji. Od września 2019, kursy tego rodzaju stały się obowiązkowym elementem przeszkolenia w ramach Akademii ALDI. Podobne szkolenia są prowadzone w spółkach ALDI w Belgii, Francji, Holandii, Portugalii i Hiszpanii i odbywają się co dwa, trzy lata. W Hiszpanii, w 2019 roku szkolenie to przeszli zarówno kierownicy, jak i osoby spoza kierownictwa, co ma umożliwić im przekazanie zdobytej wiedzy swoim zespołom. W Danii szkolenie zakończy się w roku 2020.

Rozszerzamy także zakres komunikacji dotyczącej zgodności na stronach internetowych, a także uczestniczymy w imprezach branżowych, takich jak Bundeskongress Compliance w Niemczech.

NIEZAWODNOŚĆ OCHRONY DANYCH JAKO WYMÓG PODSTAWOWY

GRI 418 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord wprowadziła wytyczne w zakresie bezpieczeństwa informacji i ochrony danych w poszczególnych krajach w roku 2019. Wytyczne te określają ogólne zasady, cele i zakres odpowiedzialności w celu zapewnienia całościowego bezpieczeństwa informacji i zgodnej z przepisami ochrony danych we wszystkich procesach biznesowych. Odrębne wytyczne poświęcono obchodzeniu się z danymi osobowymi. Każda spółka ma kierowników odpowiedzialnych za ochronę danych, którzy świadczą usługi doradcze na szczeblu krajowym. Pracownicy ALDI przechodzą regularnie szkolenia w zakresie bezpieczeństwa informacji i ochrony danych. Organizowane są także kursy szkoleniowe ochrony danych, ukierunkowane na grupy docelowe, dotyczące np. sposobów obchodzenia się z danymi pracowników lub klientów.

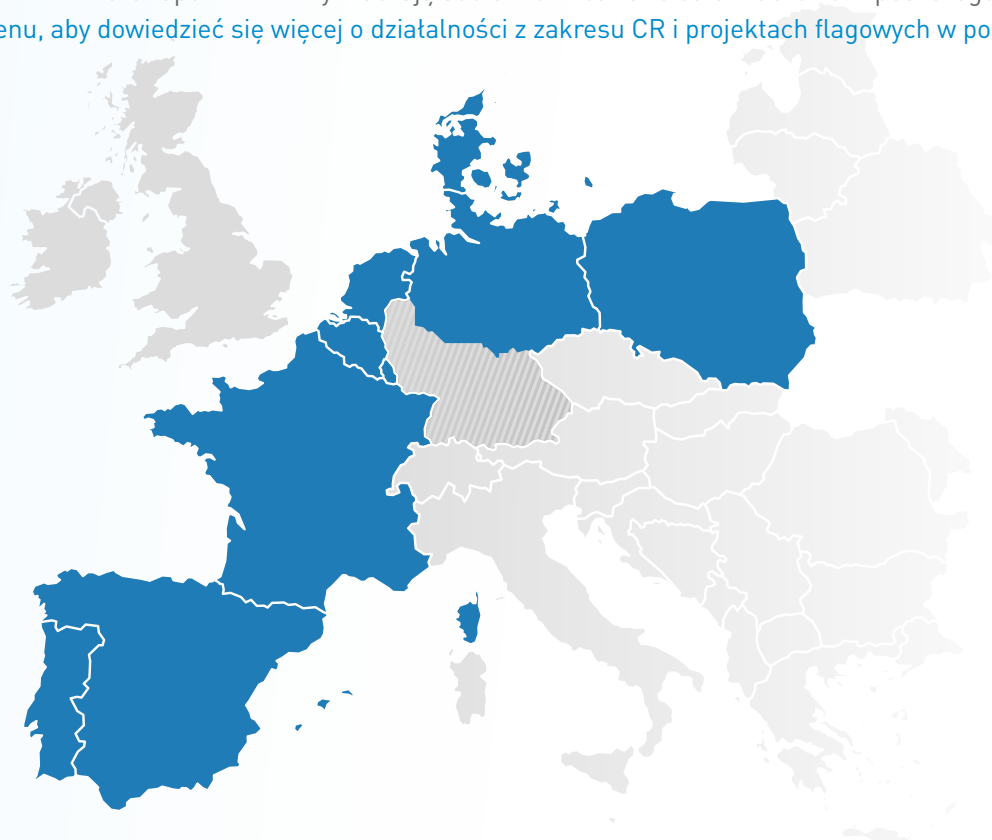


Z ZAGŁĘBIA RUHRY DO EUROPY

GRI 102-4, -6 Marka ALDI to jedyny w swoim rodzaju symbol sukcesu koncepcji sklepów dyskontowych. Nasza historia zaczyna się w Schonnebeck, w pobliżu niemieckiego miasta Essen. Z biegiem dziesięcioleci, niewielki sklep spożywczy przerodził się w Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord, obecną dziś w dziewięciu krajach Europy i składającą się z ponad 70 niezależnych od siebie pod względem prawnym spółek regionalnych. Każda z tych spółek dąży do wyznaczania standardów pod względem ceny i jakości produktów, dokładając zarazem starań, aby zaspokoić oczekiwania klientów również w takich obszarach jak zrównoważony rozwój. Polityka odpowiedzialności przedsiębiorstwa oraz Program CR mają zastosowanie do wszystkich podmiotów Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Spółki ALDI wyznaczają sobie zróżnicowane cele kluczowe w poszczególnych krajach. [Kliknij na mapę lub menu, aby dowiedzieć się więcej o działalności z zakresu CR i projektach flagowych w poszczególnych krajach.](#)

Kraje

Belgia
Dania
Francja
Niemcy
Luksemburg
Holandia
Polska
Portugalia
Hiszpania





OPTIMALIZACJA OBSZARU OPAKOWAŃ I LOGISTYKI – ALDI BELGIA I ALDI LUKSEMBURG

Od dostawcy aż po półki sklepowe, ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zaspokajają oczekiwania klientów, oferując opakowania wytworzone w sposób zrównoważony, redukując ilość odpadów spożywczych i dbając o efektywność energetyczną logistyki.

Dostarczamy naszym klientom produkty pozyskiwane w sposób zrównoważony, zarazem zaś przekształcamy nasze sklepy i centra dystrybucyjne, aby poprawić ich efektywność energetyczną i uczynić je bardziej przyjaznymi dla klimatu.

Aby ograniczyć marnowanie żywności, wzmacniamy współpracę z belgijskimi bankami żywności. Zaczęliśmy zamrażać nadwyżki żywności, by móc zwiększyć ilość produktów spożywczych przekazywanych na cele charytatywne. Strategia ta pozwala spółkom ALDI na redystrybucję żywności do osób potrzebujących w dłuższych przedziałach czasowych. W wyniku pierwszej akcji charytatywnej EOY przekazaliśmy bankom żywności świeże produkty o wartości 50 000 EUR, w czym pomogli nam nasi Klienci.

Profil ALDI Belgia

Spółki regionalne	7
Sklepy	440
Łączna liczba pracowników ALDI	7 194
Rok wejścia na rynek	1976
Strona internetowa	www.aldi.be

Cele krajowe na rok 2019 →

W roku 2019 w Belgii i Luksemburgu uruchomiono Krajową Politykę Opakowaniową w celu zredukowania ilości opakowań i optymalizacji możliwości ich recyklingu. Naszym celem jest osiągnięcie 100% udziału opakowań nadających się do recyklingu do końca roku 2022 oraz zredukowanie łącznej ilości materiałów opakowaniowych o 10% do końca roku 2025. Od roku 2019, realizację tych celów monitoruje nasz nowo założony zespół ds. opakowań spełniających założenia zrównoważonego rozwoju. Ponadto, podjęliśmy inicjatywę w celu zredukowania zużycia artykułów jednorazowych z tworzyw sztucznych, takich jak patyczki do czyszczenia uszu czy torby na zakupy.

Profil ALDI Luksemburg

Spółki regionalne	1
Sklepy	16
Łączna liczba pracowników ALDI	150
Rok wejścia na rynek	1991
Strona internetowa	www.aldi.lu

Cele krajowe na rok 2019 →



Przed dystrybucją do poszczególnych sklepów, nasze produkty trafiają do centrów dystrybucyjnych. Aby zredukować generowany przez nas ślad węglowy, wyposażyliśmy wszystkie te centra w energooszczędne żarówki LED i panele słoneczne. Nowe centrum w Turnhout spełnia najnowsze standardy zrównoważonego rozwoju dla budownictwa, dzięki czemu otrzymało certyfikat BREEAM (System certyfikacji wielokryterialnej budynków) na poziomie „Outstanding” jako najlepiej przystosowane do działalności zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju centrum dystrybucyjne w Belgii. W roku 2019 zainaugurowaliśmy działalność węzła dla dostawców, co pozwoliło nam obniżyć liczbę przejeżdżanych kilometrów, a co za tym idzie, zredukować emisję CO₂.

NASZE OSIĄGNIĘCIA

387^{TON}
**MNIEJ JEDNORAZOWYCH
ARTYKUŁÓW Z TWORZYW
SZTUCZNYCH W KAŻDYM ROKU**

ALDI Belgia obniżyła roczne zużycie artykułów z tworzyw sztucznych o 387 ton, wprowadzając torby zakupowe wielokrotnego użytku, słomki do picia z metalu oraz patyczki do czyszczenia uszu wykonane z bambusa zamiast z tworzyw sztucznych.

**WZROST ILOŚCI
ARTYKUŁÓW WEGETARIAŃSKICH /
WEGAŃSKICH
o +30 %**

Osiągając ten cel z końcem roku 2020, spełnimy oczekiwania naszych klientów. W roku 2019 oferowaliśmy 37 artykułów wegetariańskich / wegańskich.



ZADOWOLENI KLIENCI W WYNIKU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – ALDI DANIA

ALDI Dania skoncentrowała wysiłki w obszarach zdrowia dzieci i dobrostanu zwierząt, ograniczenia wylesiania i zanieczyszczenia tworzywami sztucznymi.

Klienci duńscy przywiązują coraz większą wagę do skutków zanieczyszczenia środowiska tworzywami sztucznymi. Dlatego w roku 2019 ALDI Dania zdecydowała się wyeliminować jednorazowe torby plastikowe, zastępując je torbami wielokrotnego użytku. Naszym celem jest uzyskanie 100% opakowań nadających się do recyklingu do roku 2025.

Zgodnie z duńskim trendem zrównoważonego stylu życia, nieustannie ulepszamy nasze produkty, a w roku 2019 położyliśmy szczególny nacisk na pozyskiwanie jaj z chowu na wolnym wybiegu i soi pochodzącej ze zrównoważonych źródeł. Jako, że dla klientów duńskich dobrostan zwierząt ma kluczowe znaczenie, wykluczaliśmy z oferty jaja z chowu klatkowego, także jako składnik produktów własnych marek. W roku 2019 dotaczyliśmy także do organizacji Danish Alliance for Sustainable Soy, aby wspierać produkcję i import certyfikowanej soi, a tym samym zapobiegać wylesianiu.

Kolejnym istotnym obszarem jest odpowiedzialność społeczna. Rozpoczęliśmy współpracę z organizacją Save the Children Denmark, aby wspierać bezbronne dzieci w Danii. Zwracając butelki do sklepów ALDI, klienci mogą zdecydować się na przekazanie otrzymanych w zamian



pieniędzy organizacji Save the Children Denmark. Współpraca pomiędzy ALDI Dania i Save the Children Denmark obejmuje także sponsorowanie obozów letnich oraz sprzedaż żetonów na wózki sklepowe – dochody są przeznaczane na cele charytatywne.

Dodatkowo, dotaczyliśmy także do partnerstwa Smoke-free Future, którego celem jest znaczące ograniczenie liczby palących wśród dzieci i młodzieży do roku 2030. Wszystkie produkty tytoniowe w sklepach umieściliśmy w szafkach, w miejscach niewidocznych dla klientów. W związku z tą inicjatywą, ALDI Dania oraz cztery inne sieci detaliczne otrzymały wyróżnienie od organizacji Cancer DK.

Profil ALDI Dania

Spółki regionalne	3
Sklepy	182
Łączna liczba pracowników ALDI	2 689
Rok wejścia na rynek	1977
Strona internetowa	www.aldi.dk

Cele krajowe na rok 2019 →

NASZE OSIĄGNIĘCIA

95 000_{EUR}
NA RZECZ ORGANIZACJI
SAVE THE CHILDREN

W ciągu ostatniego roku wspieraliśmy liczne działania organizacji Save the Children Denmark. Zbieraliśmy pieniądze poprzez organizację kampanii oraz wyposażyliśmy nasze automaty do zwrotu butelek w przycisk umożliwiające przekazanie darowizny. Łączna kwota darowizny wyniosła 95 000 EUR.

WZROST o 29%
ILOŚCI ŻYWNOSCI PRZEKAZYWANEJ
CHARYTATYWNIE PRZEZ SKLEPY

Ograniczanie marnowania żywności to temat ważny zarówno ze społecznego, jak i ekologicznego punktu widzenia. Możemy powiedzieć z dumą, że 73 procent naszych sklepów przekazuje żywność niezdadną do sprzedaży, jednak wciąż nadającą się do spożycia, organizacjom charytatywnym.



ZRÓWNOWAŻONA PRZYJEMNOŚĆ DLA PRAWDZIWYCH SMAKOSZY – ALDI FRANCJA

W krainie smakoszy, półki sklepów ALDI Francja są pełne produktów wytworzonych zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju i produktów regionalnych, z naciskiem na wysoką jakość i korzystne ceny ALDI.

ALDI Francja rozwija się, sklepy przechodzą kompleksową modernizację, a my staramy się zwiększać zainteresowanie naszymi produktami, poprawiając zarządzanie obsługą klientów, jak i naszą obecnością w mediach społecznościowych. Zwiększyliśmy znacznie świadomość naszej marki wśród młodszych klientów, wiele osób śledzi nasze profile w mediach społecznościowych, a jednocześnie rozwijamy system komunikacji poza Internetem.

Narzuciliśmy naszym dostawcom wyjątkowo restrykcyjne standardy, chcąc osiągnąć poziom przewyższający wymagania określone przez prawo. W ramach pracy na rzecz ochrony środowiska, wspieramy takie organizacje jak BEE FRIENDLY. Promuje ona praktyki rolne, których celem jest ochrona pszczół i ich ekosystemu. W roku 2019 po raz kolejny wzięliśmy udział w inicjatywie Tydzień dla Ryb, organizowanej przez Marine Stewardship Council (MSC) oraz przez Aquaculture Stewardship Council (ASC). Rozszerzyliśmy ofertę produktów organicznych z 151 do 223 artykułów w roku 2019. Pod marką własną BON & VÉG oferujemy produkty wegetariańskie i wegańskie. Produkty regionalne odgrywają we Francji ogromną rolę – 99 procent mięsa świeżego i



mrożonego już dziś pochodzi z francuskich gospodarstw, co oznacza, że zwierzęta, z których pozyskujemy mięso rodzą się, dorastają oraz trafiają do ubojni we Francji. Ponadto, marka własna Pays Gourmand obejmuje ofertę wyrobów wyprodukowanych na podstawie tradycyjnych przepisów francuskich, w regionie, z którego pochodzi dany przepis, przy czym główne składniki także pochodzą z Francji. Aby zwiększyć transparentność informacji o wartościach odżywczych, przekazywanych klientom, wprowadziliśmy w 2020 roku pierwsze produkty z etykietami Nutri-Score. Rozszerzamy także zakres Kodu Transparentności ALDI (ATC) dla produktów marek własnych we Francji, zawierających co najmniej 3 procent mięsa.

Profil ALDI Francja

Spółki regionalne	13
Sklepy	870
Łączna liczba pracowników ALDI	10 070
Rok wejścia na rynek	1988
Strona Internetowa	www.aldi.fr

Cele krajowe na rok 2019 →

NASZE OSIĄGNIĘCIA

PRODUKTY Z CERTYFIKATEM
100%
BEE FRIENDLY

Do końca roku 2021 planujemy zwiększyć do 100% udział pozyskiwanych w Europie jabłek i gruszek z certyfikatami BEE FRIENDLY, a także działamy na rzecz rozszerzenia oferty produktów w tym zakresie.

0
JAJEK Z CHOWU KLATKOWEGO

W ramach Krajowej Polityki Zakupowej dot. Dobrostanu Zwierząt, realizujemy cel wyeliminowania jajek pochodzących z chowu klatkowego do roku 2020 dla produktów przetworzonych, a do 2025 roku – dla świeżych jaj.



WSPÓLNA PRACA NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – ALDI NORD NIEMCY

Zrównoważony rozwój dzięki współpracy – wytwarzanie opakowań przyjaznych środowisku, aby promować gospodarkę obiegową i poprawiać dobrostan zwierząt we współpracy z rolnikami.

ALDI Niemcy pracuje intensywnie na rzecz zrównoważonego rozwoju na terenie całego kraju. W roku 2018, ALDI Niemcy opracowała i opublikowała Misję Opakowaniową dla marek własnych. Od tego czasu trwa intensywna współpraca z naszymi partnerami, w celu identyfikacji i optymalizacji koncepcji opakowań i produktów zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Naszym celem jest, aby do końca roku 2022, 100% naszych opakowań nadawało się do recyklingu; chcemy także do końca roku 2025 ograniczyć o 30% ilość materiałów opakowaniowych w odniesieniu do sprzedaży. W roku 2020 wprowadzimy „symbol sortowania odpadów ALDI” dla wszystkich opakowań marek własnych, aby informować klientów o prawidłowych metodach recyklingu.

Obywatele Niemiec, podobnie jak ALDI Nord Niemcy, kładą duży nacisk na kwestię dobrostanu zwierząt. Naszym celem jest zapewnienie klientom szerokiej oferty produktów, oferujących dodatkowe korzyści pod względem dobrostanu zwierząt. W roku 2018 ALDI wprowadziła własną markę wyrobów produkowanych zgodnie z zasadami ochrony dobrostanu zwierząt – Fair & Gut, jako uzupełnienie oferty produktów konwencjonalnych i organicznych. Ponad 240 rolników dostarcza obecnie świeże mięso, kietbasy, jaja i nabiał dla potrzeb marki



Fair & Gut. Aby zapewnić klientom większą przejrzystość oznakowań, przyjęliśmy ogólnokrajowy system etykietowania wyrobów zgodnych z zasadami ochrony dobrostanu zwierząt „Haltungsform” wskazując sposób hodowli zwierząt.

Oprócz działań własnych, współpracujemy także z innymi organizacjami w ramach inicjatyw ogólnobranżowych w rodzaju Initiative Tierwohl czy Partnerstwa na Rzecz Tekstyliów Wytwarzanych zgodnie z Zasadami Zrównoważonego Rozwoju. Od początku roku 2020, nasi klienci mogą znaleźć w sklepach produkty z oznakowaniem „Grüner Knopf”, co pozwala im lepiej zorientować się w naszej ofercie produktów spełniających założenia zrównoważonego rozwoju.

NASZE OSIĄGNIĘCIA

177 TON
MNIEJ PLASTIKU W KAŻDYM ROKU

W całych Niemczech oszczędzamy rocznie 177 ton plastiku dzięki sprzedaży patyczków do czyszczenia uszu niezawierających tworzyw sztucznych, w opakowaniach, które także ich nie zawierają. To jedna z wielu inicjatyw, które przyczyniły się do zmniejszenia ilości opakowań z tworzyw sztucznych od roku 2015 o ponad 11 000 ton.

1
MIEJSCE PRZYJAZNE WEGANOM

W roku 2019, ALDI Nord Niemcy otrzymała tytuł dyskontu najbardziej przyjaznego weganom, przyznany przez Fundację Alberta Schweitzera. Fundacja zwróciła uwagę na duży udział produktów wegańskich, rozszerzoną ofertę napojów, a także na naszą inicjatywę „Tydzień z Weganizmem”.

Profil ALDI Nord Niemcy

Spółki regionalne	32
Sklepy	2 206
Łączna liczba pracowników ALDI	37 788
Rok wejścia na rynek	1961
Strona internetowa	www.aldi-nord.de

Cele krajowe na rok 2019 →



ZDROWIE I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ IDĄ RAMIĘ W RAMIĘ – ALDI HOLANDIA

ALDI Holandia wyszła klientom naprzeciw w roku 2019, wspierając ich we wdrażaniu zdrowego stylu życia w oparciu o zrównoważony rozwój. W kraju, w którym rowerów jest więcej niż ludzi, ochrona środowiska i klimatu także odgrywa istotną rolę.

W Holandii dążymy do wspierania klientów w dokonywaniu zdrowszych wyborów życiowych. Oprócz wprowadzania produktów o obniżonej zawartości soli i cukru, współpracowaliśmy na rzecz zdrowego odżywiania z fundacją JOGG oraz w ramach super-partnerstwa z National School Ontbijt – inicjatywy skupiającej się na zapewnieniu zdrowych śniadań uczniom szkół podstawowych.

Chcemy sprawić, aby produkty certyfikowane stały się dostępne dla każdego – w tym celu oferujemy wyroby certyfikowane, w tym produkty Beter Leven wytworzone zgodnie z zasadami ochrony dobrostanu zwierząt oraz owoce, warzywa i nabiał pod marką PlanetProof w korzystnych cenach ALDI. Wspieramy także naszych klientów za pomocą Kodu Transparentności ALDI (ATC), który pozwala w sposób przejrzysty ustalić pochodzenie produktów drobiowych, wołowych i wieprzowych.

W zakresie ograniczania marnowania żywności współpracujemy ściśle z organizacją Voedselbanken Nederland. Po wyeliminowaniu jednorazowych toreb na zakupy w 2017 roku, skoncentrowaliśmy się na torebkach na warzywa i owoce. Nie będą już one dostępne za darmo, ale sprzedawane za symboliczną kwotę jednego centa. Torebki te chcemy



wprowadzić w roku 2020. Podpisaliśmy także dokument Plastic Pact NL, którego celem jest osiągnięcie 100% wyrobów podatnych do recyklingu, ograniczenie o 20% wolumenu tworzyw sztucznych i zwiększenie udziału wyrobów plastikowych podatnych do recyklingu (w obszarze opakowań) o 35 procent do roku 2025.

ALDI Holandia skupia się w szczególności na działaniach na rzecz ochrony klimatu – choćby z uwagi na fakt, że jedna trzecia powierzchni kraju położona jest pod poziomem morza. Dlatego działamy na rzecz obniżenia emisji CO₂. Klasyfikacja energetyczna nowo otwartych sklepów to A+++ lub wyższy. Od roku 2015, ALDI Holandia korzysta wyłącznie z zielonej energii.

NASZE OSIĄGNIĘCIA

30 000 000 LITRÓW
CERTYFIKOWANEGO MLEKA

ALDI Holandia wspiera rolników, którzy podejmują dodatkowe działania na rzecz ochrony dobrostanu zwierząt i środowiska naturalnego. Ponad 30 000 000 litrów nabiału w Holandii otrzymało certyfikat zrównoważonego rozwoju (np. PlanetProof).

2 750
SZKÓŁ

ALDI Holandia działa aktywnie na rzecz zdrowego żywienia dzieci. W trakcie tygodnia National School Ontbijt – inicjatywy skupiającej się na zapewnieniu zdrowych śniadań uczniom szkół podstawowych – dotarliśmy do około 2 750 szkół.

Profil ALDI Holandia

Spółki regionalne	9
Sklepy	492
Łączna liczba pracowników ALDI	11 086
Rok wejścia na rynek	1973
Strona Internetowa	www.aldi.nl

Cele krajowe na rok 2019 →



REGIONALNE PRODUKTY NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – ALDI POLSKA

ALDI Polska zapewnia klientom coraz większy wybór produktów regionalnych i wytworzonych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju w myśl naszego motto – RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI.

Najnowsze badania wskazują, że w Polsce rośnie świadomość konsumentów w obszarze zrównoważonego rozwoju. Co za tym idzie, wciąż rozwijamy ofertę produktów zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju, aby zwiększać świadomość klientów i przekazywać im obszerne informacje na temat naszej działalności w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CR). Co trzy miesiące wydajemy newsletter CR, dostępny w naszych sklepach oraz w Internecie. Informujemy klientów, w jaki sposób mogą chronić środowisko w codziennym życiu, podejmując decyzje zgodne z założeniami zrównoważonego rozwoju, takie jak bezpieczna utylizacja baterii, segregacja odpadów i zapobieganie marnowaniu żywności. Kładąc nacisk na znaczenie produkcji lokalnej w Polsce, przeprowadziliśmy osiem kampanii tygodniowych, promujących typowe produkty z różnych polskich regionów.

W roku 2019, w raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2018: Dobre Praktyki”, przedstawiającym najszerzej zakrojoną krajową analizę działań CSR, znalazła się po raz pierwszy informacja, że ALDI Polska to spółka odpowiedzialna społecznie. W raporcie opisano dwanaście obszarów działań ALDI, w tym międzynarodową politykę zakupową, Koncept Sklepów (ALDI Nord Instore



Koncept – ANIKo), Naszą Politykę Klimatyczną oraz Społeczny Program Zgodności. W roku 2018, MSC Poland przyznała ALDI Polska nagrodę za niezwykle zaangażowanie w kwestie zrównoważonego rybołówstwa i wkład we wdrażanie programu MSC w Polsce.

W roku 2019 opublikowaliśmy w Internecie deklarację wyeliminowania jaja z chowu klatkowego w przetworzonych produktach marek własnych do końca roku 2025. To nasze pierwsze zobowiązanie krajowe, które wykracza poza zakres międzynarodowej polityki zakupowej, dzięki któremu do roku 2025, jako trzecia sieć sprzedaży detalicznej w Polsce, wycofamy ze sprzedaży zarówno świeże, jak i przetworzone jaja z chowu klatkowego.

Profil ALDI Polska

Spółki regionalne	1
Sklepy	138
Łączna liczba pracowników ALDI	2 694
Rok wejścia na rynek	2008
Strona internetowa	www.aldi.pl

Cele krajowe na rok 2019 →

NASZE OSIĄGNIĘCIA

73

PRODUKTY WEGAŃSKIE I WEGETARIAŃSKIE

ALDI Polska sprzedawała w 2019 roku 73 produkty opatrzone etykietą V-Label, oznaczającą produkty wegańskie, w przypadku których gwarantujemy brak składników pochodzenia zwierzęcego, a także produkty wegetariańskie.

31

RAZY PRODUKT POLSKI

Oprócz zorganizowania ośmiu tygodni regionalnych, postanowiliśmy także wesprzeć klientów w identyfikowaniu lokalnych produktów polskich. Oprócz logo PRODUKT POLSKI używamy także oznaczeń Dziedzictwo Kulinarne oraz Jakość Tradycja dla produktów lokalnych.



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ LOKALNY NA PRZESTRZENI CAŁEGO KRAJU – ALDI PORTUGALIA

Od Algarve po najdalej wysunięte na północ zakątki kraju, ALDI Portugalia stawia na zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnej i oczekiwań klientów w realizacji działań z zakresu zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

ALDI Portugalia wspiera potrzebujących w wielu lokalizacjach poprzez darowizny w formie żywności oraz w innych formach. W tym celu współpracujemy z ponad 40 miejscowymi organizacjami dobroczynnymi. Ta strategia regionalna jest dla nas szczególnie istotna. Podkreśla ona związek pomiędzy ALDI Portugalia, pracownikami i społecznością lokalną.

Nieustająco doskonalimy obszar obsługi klienta, aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom. W 2019 roku zaangażowaliśmy się mocniej w szereg przedsięwzięć z zakresu promocji jakości i świadomości. Uczestniczyliśmy w konkursie Sabor do Ano (Smak Roku), udowadniając w ten sposób nasze zaangażowanie w produkcję wyrobów wysokiej jakości w korzystnych cenach oferowanych przez ALDI. 27 naszych produktów zostało wyróżnionych. Za pośrednictwem nowej strony internetowej, kanałów mediów społecznościowych, takich jak YouTube czy LinkedIn, a także naszego magazynu dla klientów, dostarczaliśmy odbiorcom informacje na temat różnych zagadnień z dziedziny zrównoważonego rozwoju. Za przykład może tu posłużyć misja dotycząca opakowań ALDI Portugalia „Compromisso ALDI”, uruchomiona w roku 2019. Jej celem jest wyeliminowanie opakowań, gdy



tylko to możliwe, a także wprowadzenie nowych symboli sortowania odpadów na wszystkich naszych produktach marek własnych.

Nasze sklepy zyskały świeży wygląd dzięki najnowszej koncepcji designu ANIKo. W ramach zmiany wystroju wprowadzono także szereg środków oszczędności energii, jak choćby instalacja na dachach systemów fotowoltaicznych do produkcji energii elektrycznej czy chłodziarek wykorzystujących CO₂ jako naturalny czynnik chłodzący. W lutym 2020 r. podpisaliśmy zobowiązanie „Lizbona Europejską Zieloną Stolicą 2020 – Akcja Klimatyczna 2030” w celu wdrożenia szeregu narzędzi ochrony środowiska we wszystkich sklepach ALDI w rejonie Lizbony.

Profil ALDI Portugalia

Spółki regionalne	1
Sklepy	73
Łączna liczba pracowników ALDI	1 633
Rok wejścia na rynek	2006
Strona Internetowa	www.aldi.pt

Cele krajowe na rok 2019 →

NASZE OSIĄGNIĘCIA

100%
SKLEPÓW ALDI
UCZESTNICZĄCYCH W AKCJACH
CHARYTATYWNYCH

Dotyczy to wszystkich naszych sklepów: Przekazujemy żywność nadającą się do spożycia, ale wycofaną ze sprzedaży, ponad 40 organizacjom lokalnym i regionalnym, które wspierają potrzebujących w całym kraju.

100%
DORSZA Z CERTYFIKATEM MSC

Oferujemy naszym klientom tradycyjne portugalskie danie – suszonego dorsza – z certyfikatem MSC. Nieustająco działamy na rzecz zrównoważonego rybołówstwa i stopniowo zapełniamy naszą ofertę produktami rybnymi spełniającymi wymagania w tym zakresie.



JASNY PRZEKAZ NA TEMAT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU – ALDI HISPANIA

Dzięki nowoczesnym narzędziom komunikacji z klientami, ALDI Hiszpania jest w stanie odpowiadać na zmieniające się oczekiwania klientów w zakresie zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska oraz zwiększać świadomość tych zagadnień.

Komunikacja prowadzona za pośrednictwem naszego ALDI Contigo oraz mediów społecznościowych wskazuje na wzrost świadomości w kwestiach dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska. Dlatego skupiliśmy się na ochronie dobrostanu zwierząt, zdrowych wyborach żywnościowych i ograniczeniu zanieczyszczenia tworzywami sztucznymi.

Od roku 2019 oferujemy produkty z certyfikatem Welfair™ (nieprzetworzony drób, jaja i mleko), który wykracza poza zakres istniejących wymogów prawnych i uwzględnia wszystkie etapy produkcji. Certyfikat ten jest zgodny z obowiązującymi w ALDI czterema zasadami „Dobrego Karmienia”, „Dobrego Ulokowania”, „Dobrego Zdrowia” i „Właściwych Zachowań”. Bazuje on na Standardach Jakości Dobrostanu oraz AWIN.

Popyt na produkty niezawierające laktozy i glutenu sprawił, że postanowiliśmy oznaczyć te artykuły wyraźnymi etykietami. Nasi kupcy prowadzą działalność w kierunku stopniowej eliminacji zawartości cukru, soli i tłuszczu zgodnie z opracowaną przez hispańskie Ministerstwo Zdrowia Strategią NAOS.

W roku 2019 wyznaczaliśmy sobie cel redukcji ilości tworzyw sztucznych w naszych sklepach,



zarówno na podstawie sygnałów od klientów, jak i organizacji pozarządowych w rodzaju Greenpeace. Uruchomiliśmy szereg narzędzi, aby osiągnąć wyznaczony na rok 2025 cel zredukowania o 20 procent ilości plastiku w naszych opakowaniach i produktach. Chcemy także zagwarantować, aby 100 procent naszych opakowań nadawało się do recyklingu, kompostowania lub ponownego użytku. Wraz z centrum technologicznym prowadzimy badania w celu przeanalizowania warunków zastanych oraz oceny alternatywnych rozwiązań w zakresie pakowania owoców i warzyw, zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Celem projektu jest ograniczenie zużycia plastiku, zwiększenie udziału tworzyw nadających się do recyklingu oraz poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań.

Profil ALDI Hiszpania

Spółki regionalne	4
Sklepy	308
Łączna liczba pracowników ALDI	4 357
Rok wejścia na rynek	2002
Strona internetowa	www.aldi.es

Cele krajowe na rok 2019 →

NASZE OSIĄGNIĘCIA

34 PRODUKTY Z CERTYFIKATEM WELFAIR™

Uzyskaliśmy certyfikację ochrony dobrostanu zwierząt dla wszystkich nieprzetworzonych produktów drobiowych, mleka standardowego (świeżego i o przedłużonej trwałości) oraz większości jaj (z wyjątkiem ekologicznych). Świeże mleko posiada także certyfikat wypasu zwierząt na pastwiskach.

OSZCZĘDNOŚĆ 1 100 TON TWORZYW SZTUCZNYCH

W roku 2019 zaoszczędziliśmy ponad 1 100 ton pierwotnych tworzyw sztucznych i prawie 1 tonę aluminium dzięki wycofaniu jednorazowych produktów z tworzyw sztucznych; wykorzystaniu plastiku z recyklingu do produkcji butelek, worków na śmieci i toreb na zakupy; a także dzięki przeprojektowaniu naszych produktów i opakowań.



ABY ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ STAŁ SIĘ WIDOCZNY

Bezpieczna i odpowiedzialna konsumpcja oznacza oferowanie produktów, którym klienci mogą zaufać. Oprócz jakości i bezpieczeństwa produktów, klienci w coraz większym stopniu zwracają uwagę na możliwość podejmowania świadomych decyzji zakupowych z korzyścią dla własnego zdrowia, innych ludzi i środowiska naturalnego. Ulepszamy nasze produkty, opakowania i staramy się, aby te zmiany stały się widoczne dla naszych klientów.

1 178 PRODUKTÓW
Z LOGO PRODUKTU
ORGANICZNEGO UE –
WZROST O 15 %

265 PRODUKTÓW
MAREK WŁASNYCH
W NASZEJ OFERCIE –
WZROST O 190 %

WSZYSTKIE
NASZE OPAKOWANIA BĘDĄ
NADAWAŁY SIĘ DO RECYKLINGU
DO ROKU 2025

-396 TON TWORZYW
SZTUCZNYCH W ROKU 2019
W WYNIKU MODYFIKACJI
PATYCZKÓW DO CZYSZCZENIA USZU



8.4



12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.8



2.1, 2.2, 2.3, 2.5



3.4



14.1



15.2





ZRÓWNOWAŻONE KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 Badania wewnętrzne wskazują na kilka przyczyn, którymi kierują się konsumenci przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Szczególnie dla młodszej grupy, zrównoważony rozwój odgrywa istotną rolę. Nasi klienci mają wiele powodów, aby wybierać zrównoważone produkty. Wiele z nich postrzegają jako zdrowszą opcję. Istotna jest dla nich również świadomość, że kupując te produkty wspierają swoją społeczność lokalną lub niewielkie gospodarstwa rolne. Nasi klienci mają także świadomość, że produkty pochodzące ze zrównoważonych źródeł są lepsze dla środowiska, choćby dzięki stosowaniu mniejszej ilości opakowań. Oferowanie produktów najwyższej jakości oraz umożliwianie klientom podejmowania odpowiedzialnych, efektywnych kosztowo i zdrowych wyborów konsumpcyjnych to element naszej strategii Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA).

NASZA STRATEGIA

GRI 416/103-2 Aby oferować klientom wyłącznie najlepsze produkty, opracowaliśmy szeroko zakrojone procesy zapewnienia jakości i zarządzania, obejmujące wszystkie poziomy łańcucha wartości dodanej. Nasze marki są kontrolowane wg surowych standardów jakości, opracowywanych wspólnie z naszymi dostawcami. Konsekwentnie dążymy do wdrażania standardów wykraczających poza normy prawne, wychodząc

naprzeciw oczekiwaniom i życzeniom klientów. Niezależne testy organizacji konsumenckich nieustannie potwierdzają doskonałą jakość naszych produktów marek własnych.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Wciąż dostosowujemy nasze produkty i usługi do zapotrzebowania i oczekiwań klientów – dlatego też nieustannie rozszerzamy ofertę produktów pochodzących ze zrównoważonych źródeł. Jednocześnie wprowadzamy ulepszenia, zmieniając skład produktów, pochodzenie surowców, a także promując wysokie standardy ekologiczne i społeczne w łańcuchu dostaw produktów spożywczych (Food), jak i niespożywczych (Non Food).

GRI 301-1/103-1/2, 306/103-1 Wciąż dążymy do zaspokojenia rosnącego popytu na bardziej zrównoważone opakowania produktów, jak i do eliminowania odpadów spożywczych i pochodzących z opakowań. Eliminacja odpadów to jeden z podstawowych filarów zrównoważonego rozwoju. Odpady opakowaniowe stanowią istotną część łącznej ilości odpadów w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord. W roku 2018 uruchomiliśmy Misję Opakowaniową „ALDI Verpackungsmission”, która obejmuje opakowania produktów marek własnych w Niemczech. Nasz cel to 100 procent opakowań marek własnych nadających się do recyklingu do roku 2022. Dążymy także do obniżenia łącznej masy opakowań produktów marek własnych o 30 procent do roku 2025 w odniesieniu do sprzedaży (rok bazowy 2015).

W 2019 roku wprowadziliśmy misję i strategię dotyczącą opakowań w Belgii, Danii, Luksemburgu, Portugalii i Hiszpanii, gdzie określono konkretne cele i/lub zadania na szczeblu krajowym. Kolejnym krokiem będzie rozszerzenie tej misji na wszystkie kraje Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord i ustalenie celów międzynarodowych. Więcej informacji znajduje się w punkcie „Stosowanie bardziej zrównoważonych opakowań.”

ORGANIZACJA I WYTTCZNE

GRI 204/103-2, 417/103-2 Dział Zakupów Międzynarodowych (IB) organizuje procesy zakupowe w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord, podczas gdy krajowe działy zarządzania kategoriami (CM) odpowiedzialne są za asortyment krajowy. Odpowiedzialność za zapewnienie jakości i standardów CR ponosi Międzynarodowy Dział CRQA. Komórki krajowe CRQA, należące do odpowiednich CM, gwarantują uwzględnienie szczególnych uwarunkowań w swoich krajach, takich, jak wymogi prawne dotyczące żywności. W ramach naszej polityki zakupowej, dokumentujemy stan bieżący i wyznaczamy cele w zakresie przechodzenia na surowce pochodzące z certyfikowanych źródeł oraz określamy, które produkty (np. w obszarze dobrostanu zwierząt czy hodowli ryb) należy wycofać.

Przepisy prawne

GRI 301/103-2/3, 416/103-2 Staramy się nie czekać na wejście nowego ustawodawstwa, ale identyfiko-

wać potencjalne problemy i spodziewane zmiany w prawie, aby móc wdrożyć odpowiednie modyfikacje z wyprzedzeniem, gdy jest to możliwe. Dział CRQA monitoruje zmiany w środowisku prawnym i doradza kupcom i kierownikom kategorii produktowych w zakresie działań, które powinni wdrożyć dostawcy. W każdym roku pojawia się wiele nowych przepisów, które mają wpływ na nasze produkty. Kwestia zdrowego odżywiania jest tematem debaty publicznej na poziomie europejskim od ponad dziesięciu lat, dlatego już od roku 2014 ulepszamy stale skład naszych produktów. W Hiszpanii, w roku 2017 wprowadzono przepisy na szczeblu regionalnym, nakazujące ograniczenie zawartości cukru w napojach.

Wdrażamy także przyjęte cele w odniesieniu do Europejskiej Strategii dla Tworzyw Sztucznych (UE). Na szczeblach krajowych, przyjęte strategie zarządzania tworzywami sztucznymi i opakowaniami wykraczają poza poziom celów unijnych, co jest wynikiem naszego zaangażowania w promocję zrównoważonych opakowań. Wiele krajów uregulowało już prawnie kwestię odpadów żywnościowych. W takich krajach jak Francja i Polska, przekazywanie nadwyżek żywności na cele charytatywne jest obowiązkowe. Jednak nasze działanie w tym zakresie nie ogranicza się do tych krajów. Żywność, która nie nadaje się do sprzedaży, ale nadająca się do spożycia, jest przekazywana na cele charytatywne przez całą Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord.



POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

GRI 204/103-2, 301-1/103-2, 417/103-2, 417-1

Stosowanie zrównoważonych opakowań: rozszerzanie naszej Misji Opakowaniowej



Ograniczanie ilości opakowań oraz zwiększanie udziału opakowań nadających się do recyklingu to działania, które znalazły się na naszej liście priorytetów. W ich wdrażaniu działamy zgodnie z zasadą „Ograniczanie. Ponowne wykorzystanie. Recykling” i jasno formułujemy cele dla poszczególnych krajów. Zostały one ujęte w zakresie krajowych misji i strategii w ramach Misji Opakowaniowej ALDI (ALDI Verpackungsmission), jak również zobowiązań i inicjatyw branżowych, na przykład w Holandii. Na szczeblu krajowym, misje i strategię dotyczące opakowań funkcjonują w Niemczech od roku 2018, a w Belgii, Danii, Luksemburgu, Portugalii i Hiszpanii – od roku 2019. ALDI Holandia podpisała – wspólnie z rządem holenderskim, organizacjami zajmującymi się recyklingiem, producentami opakowań i innymi sieciami sprzedaży detalicznej – krajowe zobowiązanie w zakresie ograniczenia zużycia tworzyw sztucznych i stosowania opakowań bardziej zrównoważonych: Nasz łączny cel to zredukowanie ilości tworzyw sztucznych o 20 procent, wyeliminowanie opakowań i produktów plastikowych nienadających się do recyklingu oraz średnie wykorzystanie plastiku z recyklingu w 35 procentach do roku 2025.

ALDI wspiera nowe start-upy w rozwoju innowacyjnych rozwiązań w zakresie zrównoważonych opakowań z tworzyw sztucznych, jak i eliminacji tych tworzyw. We współpracy z programem wsparcia start-upów TechFounders wybraliśmy potencjalnych kandydatów do uczestnictwa

w 20-tygodniowym programie sponsorowanym. Chodzi w nim nie tylko o zaoferowanie start-upom wsparcia finansowego. ALDI jest także czynnikiem napędowym i mentorem dla uczestników w ramach wdrażanej współpracy. W pierwszej fazie trzy start-upy – Cyclic Design, OGATA oraz Wisefood – zdobyły wsparcie ALDI w czerwcu 2019, przedstawiając koncepcje produkcji zrównoważonych opakowań i rozwiązań produktowych. W trakcie Dnia Prezentacji TechFounders w Monachium w październiku 2019, wszystkie trzy start-upy zaprezentowały partnerom i TechFounders wyniki swojej pracy. Wszystkie produkty zostaną przynajmniej raz wprowadzone do sklepów ALDI.

We współpracy z Grupą Reclay, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord opublikowała wytyczne w sprawie zrównoważonych opakowań, aby umożliwić bardziej ścisłą współpracę z naszymi działami zakupów i dostawcami w poszukiwaniu ekologicznych rozwiązań. Wytyczne te są platformą porozumienia na temat potencjału optymalizacji i zawierają szereg wskazówek orientacyjnych w zakresie projektowania opakowań nadających się do recyklingu.

Wykorzystując systemy wielokrotnego użytku w transporcie, opakowania zbiorcze, jak i skrzynie wielokrotnego użytku na warzywa i owoce, wyeliminowaliśmy już miliony bezzwrotnych opakowań kartonowych, a także wiele ton emisji CO₂ rocznie w krajach, w których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord prowadzi działalność. W roku 2019 było w obrocie ponad 115

milionów wielorazowych skrzyń plastikowych. Jeśli zastosowanie opakowań bezzwrotnych jest niezbędne, aby zabezpieczyć nasze towary w trakcie transportu, wykorzystujemy folie i kartony pochodzące z recyklingu, które można w całości poddać temu procesowi ponownie. Co więcej, część bezzwrotnych opakowań kartonowych wykorzystywanych przez liczne spółki ALDI już dziś składa się z materiałów pochodzących z recyklingu i/lub materiałów certyfikowanych.

Zastępując opakowania plastikowe banderolą, umieszczaną na BIO bananach Fairtrade, co roku oszczędzamy 136 ton tworzyw sztucznych w Niemczech, Holandii i Hiszpanii. W całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord zastępujemy patyczki do uszu bardziej ekologicznymi alternatywami: Ten ulepszony produkt wyposażony jest w patyczek z papieru z certyfikatem FSC® oraz zakończenie wykonane z wacików z kontrolowanych hodowli organicznych. Opakowanie produktu nie zawiera też tworzyw sztucznych. Rezygnując z patyczków plastikowych, w roku 2019 oszczędziliśmy około 396 ton tworzyw sztucznych. Gdy tylko to możliwe, ograniczamy ilość opakowań produktów odzieżowych. W niektórych przypadkach zastąpiliśmy torby plastikowe papierowymi rękawami z certyfikatem FSC®. Dodatkowo zastąpiliśmy część etykiet plastikowych bawełnianymi.

Wprowadzamy już wyłącznie torby zakupowe wielokrotnego użytku, a torby jednorazowe zostały usunięte ze wszystkich sklepów w Belgii, Francji, Niemczech, Luksemburgu, Holandii i

Polsce. ALDI Dania przestanie wydawać jednorazowe reklamówki do końca roku 2020, a ALDI Francja przeprowadziła próby w dwóch spółkach regionalnych, chcąc przejść wyłącznie na torby papierowe z certyfikatem FSC® MIX. W Hiszpanii i Portugalii, torby plastikowe (jednorazowe) zastępujemy torbami wykonanymi wyłącznie z plastiku pochodzącego z recyklingu, a na początku roku 2020 wprowadziliśmy papierowe torby z certyfikatem FSC® MIX w Portugalii. Więcej informacji na temat liczby toreb sprzedanych/wydanych w roku 2019 można znaleźć online.

Od lata roku 2019 stopniowo zastępujemy torby na owoce i warzywa bardziej zrównoważonymi opakowaniami we wszystkich sklepach w Niemczech. Nowe woreczki składają się głównie z surowców ze źródeł odnawialnych (odpady z produkcji cukru trzcinowego). W przypadku prawidłowej utylizacji nadają się one w 100% do recyklingu. Nowe woreczki na owoce i warzywa są sprzedawane w symbolicznej cenie jednego centa za sztukę. Stopniowo wprowadzamy także siatki wielorazowe w sklepach ALDI w Niemczech od jesieni 2019 roku. Siatki są bardziej ekologiczne od zwykłych torebek na warzywa i owoce, można je czyścić i wykorzystywać wielokrotnie. Odpowiednie alternatywy będą także niebawem dostępne w innych krajach, w tym w Danii, Holandii, Portugalii i Hiszpanii. ALDI Belgia używa toreb papierowych z certyfikatem FSC® na warzywa i owoce sprzedawane luzem od marca 2020 r. We Francji zastąpiliśmy wszystkie woreczki na warzywa i owoce opako-



waniami z tworzyw sztucznych pochodzących ze źródeł organicznych już w roku 2017.

Ograniczenie ilości tworzyw sztucznych wprowadzanych do środowiska naturalnego to także element naszej Misji Opakowaniowej, jak i Krajowej Polityki Ochrony Wody w Niemczech: ograniczamy udział mikroplastiku w kosmetykach i produktach do pielęgnacji osobistej, a także w detergentach i środkach czystości w Niemczech od roku 2015. Obecnie, 100% naszych produktów nie zawiera mikroplastiku (mikrogranulek). Ponadto, 60% naszych produktów nie zawiera płynnych polimerów syntetycznych. Pracujemy także nad usunięciem polimerów syntetycznych ze składu pozostałych 40 procent produktów, o ile jest to możliwe bez szkody dla właściwości tych wyrobów. W takich krajach jak Francja wyeliminowaliśmy całkowicie mikrogranulki stałe z niektórych produktów zgodnie z wymaganiami prawnymi.

Ograniczanie marnowania żywności:

Naszym celem jest optymalizacja dostaw produktów na półki sklepowe przy jednoczesnej minimalizacji strat żywności. To nie tylko kwestia naszej odpowiedzialności etycznej, ale również korzyści finansowych. Od wielu lat, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord wdraża różne strategie minimalizacji poziomu odpadów spożywczych we wszystkich obszarach. System zamówień dziennych gwarantuje nie tylko dostawę produktów zawsze świeżych w niezbędnych ilościach, ale także ogranicza ilość odpadów. Kierownicy sklepów korzystają z inteligentnego systemu wniosków o zamówienia, który automatycznie zapisuje dokładną ilość niezbędnych towarów i

składa odpowiednie zamówienia. Różne działy, w tym dział logistyki i zakupów, dostarczają do sklepów dodatkowe informacje, aby zapewnić niezawodność sugestii generowanych przez system. Gdy staje się jasne, że mimo starannego planowania produkty nie sprzedają się, obniżamy ceny niektórych towarów. Monitorujemy skuteczność optymalizacji opakowań i podejmujemy działania naprawcze na całej przestrzeni łańcucha dostaw, jeśli wprowadzane zmiany mogą skutkować marnowaniem żywności.

Gdy to możliwe, potencjalne nadwyżki przeznaczamy na cele charytatywne. Przykładowo, wszystkie nasze sklepy w Belgii, Luksemburgu i Portugalii przekazują żywność na cele charytatywne. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord współpracuje z lokalnymi bankami żywności, w niektórych regionach już od wielu lat. Działamy także na rzecz rozszerzenia i poprawy współpracy z kompetentnymi parterami i opracowujemy nowe rozwiązania. Przykładowo, ALDI Belgia rozszerzyła współpracę z bankami żywności w roku 2019, zamrażając nadwyżki żywności przed ich przekazaniem, aby wyeliminować problem daty przydatności do spożycia. W Danii przeprowadziliśmy testy rozwiązania „Too Good To Go”. Klienci mogą korzystać z aplikacji, aby zakupić torbę warzyw lub owoców, które w przeciwnym razie zostałyby wyrzucone, po obniżonej cenie. Stale rozwijamy współpracę w tym zakresie. W analizowanym okresie 81 procent wszystkich sklepów przekazywało nadwyżki żywności nienadającej się do sprzedaży, ale zdatnej do spożycia (2018: 77,3 procent). W Hiszpanii udział ten spadł w zeszłym roku w wyniku wprowadzenia rabatów na produkty o krótkim okresie przydatności do spożycia.

GRI 306-2 ŻYWNOŚĆ PRZEKAZYWANA W FORMIE DAROWIZN

Liczba sklepów, które przekazują żywność zdatną do spożycia, ale nienadającą się do sprzedaży organizmom charytatywnym jako udział w łącznej liczbie sklepów (w procentach)

Zasadniczo zarządzamy towarami w taki sposób, aby w maksymalnym stopniu eliminować straty. Gdy to możliwe, nadwyżki przekazujemy na cele charytatywne. Niestety, nie wszystkie placówki mają dostęp do partnerów przyjmujących darowizny tego rodzaju.

	2017	2018	2019 
Belgia/Luksemburg ¹	100,0	100,0	100,0
Dania	18,1	56,3	72,9
Francja ²	23,4	23,9	36,8
Niemcy	99,0	98,9	99,1
Holandia	74,2	76,2	81,9
Polska	38,7	30,3	41,3
Portugalia	31,6	100,0	100,0
Hiszpania	76,1	68,4	64,0
ALDI Nord	75,4	77,3	81,0

1 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

2 Wszystkie sklepy francuskie obejmują krajowe porozumienie Restos du Coeur.

W Niemczech, w roku 2017, dotaczyliśmy do inicjatywy unijnej UE – REFRESH (Resource Efficient Food and Drink for the Entire Supply Chain – Efektywnego wykorzystania zasobów w produkcji żywności i napojów na całej przestrzeni łańcucha dostaw) i uczestniczyliśmy w projekcie aż do jego zakończenia w połowie roku 2019. Celem projektu była redukcja i ponowne wykorzystanie odpadów spożywczych w całym łańcuchu dostaw. ALDI Francja oraz ALDI Holandia dotaczyły do inicjatywy w latach 2017 i 2018. ALDI Holandia zrealizowała dwa projekty we współpracy z Uniwersytetem Wageningen. Celem naszego udziału w projekcie była analiza całego łańcucha dostaw pod kątem rozwiązań umożliwiających ograniczenie marnowania żywności.

Poszerzenie asortymentu zrównoważonych produktów: ekologicznych (BIO), zgodnych z zasadami sprawiedliwego handlu, wegańskich

GRI FP Animal welfare 103-3 W większości krajów, udział produktów ekologicznych (BIO), wegetariańskich/wegańskich i produktów z certyfikatem Fairtrade w naszym asortymencie stale rośnie. W analizowanym roku Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord zorganizowała po raz pierwszy Dzień Strategii Dostawcy Ekologicznego ALDI. Celem tej imprezy było stworzenie platformy dla otwartej i partnerskiej wymiany idei z naszymi dostawcami. Zgromadzone przy tej okazji koncepcje i doświadczenia posłużyły optymalizacji i ekspansji oferty produktów ekologicznych (BIO) ALDI.

Oprócz unijnego logo produkcji ekologicznej, używamy także innych etykiet i oznaczeń włą-



GRI FP2

UDZIAŁ PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH (BIO) I Z CERTYFIKATEM FAIRTRADE

Liczba produktów marek własnych z logiem produkcji ekologicznej UE i liczba produktów marek własnych z certyfikatem Fairtrade w asortymencie stałym i akcyjnym¹

	2017		2018		2019	
	Produkty organiczne	Produkty Fairtrade	Produkty organiczne	Produkty Fairtrade	Produkty organiczne	Produkty Fairtrade
Belgia/Luksemburg ²	101	16	113	16	121	41
Dania	150	19	213	22	169	75
Francja	103	14	151	15	223	42
Niemcy	188	30	258	42	305	160
Holandia	112	29	114	34	128	82
Polska	45	6	105	17	134	87
Portugalia	76	19	165	22	244	97
Hiszpania	225	4	345	7	322	64
ALDI Nord	803	73	1 024	90	1 178	265

1 Ponieważ niektóre produkty są kupowane zbiorczo dla kilku krajów, łączna liczba produktów może być niższa od łącznej wartości sum częściowych w poszczególnych krajach.

2 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

snych produktów ekologicznych (BIO), jak choćby krajowej etykiety Ø w Danii. Cieszy się ona ogromnym uznaniem obywateli Danii, jest bardzo znana i godna zaufania konsumentów. Marka własna Økolivet rozwija się w Danii bardzo dynamicznie zarówno pod względem liczby produktów, jak i poziomu sprzedaży. Marka jest łatwo rozpoznawalna dzięki zmienionemu opakowaniu w nowoczesnym skandynawskim stylu. W roku 2018 dokonaliśmy weryfikacji asortymentu we współpracy z Organic Denmark, po czym wprowadzono zmiany od roku 2019.

Zwiększamy także udział produktów Fairtrade w większości Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W roku 2019 oferowaliśmy 265 produktów Fairtrade, co oznacza wzrost ich liczby o 190 procent w porównaniu z rokiem 2018. ALDI Belgia pozostaje jedynym sprzedawcą detalicznym w Belgii oferującym różne wyłączone z certyfikatem Fairtrade. ALDI Polska i ALDI Francja dodały produkty Fairtrade do asortymentu stałego i akcyjnego po raz pierwszy w roku 2017. Od tego czasu, podobnie jak w pozostałych krajach, i tutaj asortyment tych produktów stale rośnie.

OZNAKOWANE PRODUKTY WEGETARIAŃSKIE I WEGAŃSKIE

Liczba produktów spożywczych i nie-spożywczych oznaczonych jako wegetariańskie i/lub wegańskie w ofercie standardowej i akcyjnej¹

Oprócz produktów opatrzonych etykietami, ALDI Nord oferuje szeroki wybór nieoznakowanych produktów wegetariańskich i/lub wegańskich.

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ²	14	36	37
Dania	14	15	68
Francja	4	8	23
Niemcy	129	169	246
Holandia	13	16	27
Polska	19	9	73
Portugalia	21	17	54
Hiszpania	24	37	66
ALDI Nord	185	271	497

1 Ponieważ niektóre produkty są kupowane zbiorczo dla kilku krajów, łączna liczba produktów może być niższa od łącznej wartości sum częściowych w poszczególnych krajach.

2 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

W wielu krajach obserwujemy w ostatnich latach wzrost popytu na produkty dla osób o specjalnych wymaganiach żywieniowych i rozszerzamy ofertę produktów wegetariańskich i/lub wegańskich stosownie do oczekiwań konsumentów. Przykładowo, w Belgii i w Luksemburgu przyjęto za cel zwiększenie, do końca roku 2020, łącznie o 30 procent udziału produktów wegetariańskich

w stosunku do roku poprzedniego. Etykieta V-Label jest łatwo rozpoznawalna dla klientów poszukujących produktów wegetariańskich i wegańskich. Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord sprzedawały około 500 produktów z etykietą V-Label we wszystkich krajach w roku 2019, w porównaniu z 270 produktami w roku 2018.

W roku 2019, ALDI Nord Niemcy otrzymała tytuł dyskontu najbardziej przyjaznego weganom, przyznany przez Fundację Alberta Schweitzera. Fundacja wskazała przy tym na duży udział produktów wegańskich w naszej ofercie, rozszerzenie informacji na etykietach napojów, a także na naszą kampanię „Die vegane Entdeckerwoche”, w której zachęcaliśmy klientów do spożywania większych ilości produktów pochodzenia roślinnego. Po raz pierwszy, organizacja PETA Niemcy przyznała nagrodę „Vegan Food Award” i wyróżniła nasze wegańskie paluszki rybne. ALDI Holandia jest partnerem kampanii „Nationale Week Zonder Vlees”, której celem jest zachęcanie wszystkich obywateli Holandii, aby zrezygnowali na tydzień ze spożycia mięsa lub ryb. Nasz wkład obejmował rozszerzenie oferty produktów wegetariańskich i wegańskich, promowanie przepisów wegetariańskich i wymianę idei w mediach społecznościowych.

Zdrowy styl życia: lepszy skład



Ciągle zmieniamy skład naszych produktów marek własnych, odpowiadając na oczekiwania klientów lub zmieniające się wymagania prawne, dbając zarazem o stałą jakość produktów. W Niemczech od roku 2015 ograniczaliśmy stopniowo zawartość cukru w napojach gazowanych, płatkach śniadaniowych, suszonych owocach i



innych produktach. Mamy także swój wkład w realizację niemieckiej strategii innowacji i obniżenia zawartości cukru, tłuszczu i soli w daniach gotowych, opracowanej przez Federalne Ministerstwo Żywności i Rolnictwa (BMEL) poprzez ścisłą współpracę ze zrzeszeniem sieci handlu detalicznego (BVLH) w roku, którego dotyczy sprawozdanie.

ALDI Holandia uczestniczy w inicjatywie sektorowej, której celem jest opracowywanie ulepszonych składu produktów. Od roku 2014 stopniowo modyfikujemy skład różnych grup produktów. Zdefiniowano nową normę wg średniej zawartości soli, cukru, tłuszczu w produktach danej grupy (niezależnie od ilości rynkowej poszczególnych produktów). Zawarte porozumienie określa normy wartości maksymalnych. Wszystkie produkty w danej kategorii, które nie spełniają przyjętych założeń, podlegają modyfikacji, której celem jest obniżenie średniej zawartości soli, cukru, tłuszczu. W analizowanym roku skupiliśmy się na obniżeniu zawartości soli w suszonych przekąskach smakowych (redukcja o 7 do 15 procent w supermarketach duńskich¹), świeżych produktach mięsnych (redukcja o 10 do 15 procent¹), pieczywie smakowym (redukcja o 4 do 12 procent¹) oraz na obniżeniu zawartości soli i tłuszczu w daniach gotowych (redukcja o 10 procent¹).

W roku 2016, ALDI Belgia podpisała Porozumienie w Sprawie Zrównoważonej Żywności (Convenant Evenwichtige Voeding/Convention Alimenter-

tation Equilibree), do którego przystąpili belgijscy producenci żywności, sprzedawcy detaliczni, sieci restauracji, zakłady gastronomiczne i instytucje rządowe. Celem Porozumienia jest zredukowanie zawartości soli, cukru i nasyconych kwasów tłuszczowych oraz zwiększenie zawartości błonnika w produktach należących do określonych grup. W roku 2017, ALDI Belgia wprowadziła modyfikacje w grupie produktowej napojów gazowanych, nabiału, płatków zbożowych, ciastek, czekolady, napojów sojowych i wegetariańskich. W latach 2018 – 2020, zakres projektu rozszerzono o zimne sosy, wędliny i dania gotowe. Samorządnie dodaliśmy także inne grupy produktowe, na przykład pieczywo czy lody. W ciągu ostatnich trzech lat zmodyfikowano skład ponad 100 produktów.

W Hiszpanii, w roku 2017 zaczęliśmy obniżać zawartość cukru w napojach gazowanych, częściowo po to, aby spełnić wymagania prawne. Skład niektórych produktów został już ulepszony poprzez obniżenie zawartości cukru. Ponadto, zmieniono także skład produktów należących do innych grup (nabiału, ciastek itd.), zmniejszając w nich zawartość cukru, soli i tłuszczu zgodnie z przyjętą strategią NAOS (Strategia zdrowego odżywiania, aktywności fizycznej i zapobiegania otyłości) opracowaną przez hiszpańską agencję bezpieczeństwa żywności i zdrowego odżywiania (AESAN, autonomiczna agencja przy Ministerstwie Zdrowia, Konsumpcji i Opieki Społecznej).

ALDI Dania postawiła sobie za cel obniżenie zawartości soli, cukru i tłuszczu i zwiększenie zawartości błonnika w oferowanych produktach. Jest to zgodne ze strategią przyjętą w krajowych

programach „The Nordic Keyhole” i „Whole Grain Stamp”, które wyznaczają jednoznaczne wytyczne w odniesieniu do różnych składników odżywczych. Jak dotąd, 23 produkty z różnych grup otrzymały stempel Whole Grain, a 84 produkty – etykietę Nordic Keyhole. ALDI Francja modyfikuje skład niektórych produktów w związku z uruchomieniem w 2020 roku Nutri-Score dla pierwszej grupy produktów.

Zdrowy styl życia: kampanie i świeże produkty

Nasi klienci chcą nie tylko produktów o obniżonej zawartości soli, cukru i tłuszczu, ale też bardziej zrównoważonego i zdrowszego sposobu odżywiania. W Niemczech odpowiedzieliśmy na

ten trend kampanią „Einfach besser leben” (Po prostu żyj lepiej). Pokazaliśmy, jak tanie i proste – a zarazem przyjemne – może być wdrożenie zdrowego odżywiania i świadomego stylu życia. W ramach kampanii położono szczególny nacisk na produkty o obniżonej zawartości soli i cukru, a także warzywa i owoce.

W Holandii kontynuowaliśmy współpracę z fundacją Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) w celu zwiększania świadomości w zakresie zdrowego odżywiania wśród dzieci i ludzi młodych. W lutym, przeprowadziliśmy też kampanię na temat zdrowego odżywiania w naszej gazecie oraz na stronie internetowej: Informowaliśmy naszych klientów o Schijf van Vijf (Kole Pięciu Części), które pomaga zrozumieć, które produkty są zdrowe i dlaczego. W trakcie tej kampanii, wybrane produkty oferowano po obniżonych cenach. W roku 2019 skupiliśmy się także na oferowaniu zdrowych śniadań dla dzieci. Więcej na temat naszej inicjatywy „śniadaniowej” można dowiedzieć się z rozdziału „Działalność społeczna”.

Nadal rozszerzamy ofertę świeżych produktów w naszych sklepach, a w Niemczech i Holandii wprowadziliśmy cotygodniowe promocje w tej kategorii. Produkty świeże, do których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord przywiązuje szczególną wagę, to owoce i warzywa – średnio do grupy tej należy 116 różnych produktów. ALDI Belgia wspiera od 2019 roku inicjatywę Snack & Chill, której celem jest zwiększenie spożycia warzyw i owoców przez uczniów szkół średnich.

OWOCE I WARZYWA

Średnia liczba owoców i warzyw w ofercie produktowej

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	95	105	106
Dania	107	110	107
Francja	75	100	105
Niemcy	97	102	110
Holandia	104	122	124
Polska	109	123	115
Portugalia	93	104	111
Hiszpania	111	140	150
ALDI Nord (średnio)	99	113	116

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

¹ Przyjęte cele są uzależnione od podkategorii; oblicza się je jako obniżenie średniej zawartości na rynku w odniesieniu do średniej bieżącej zawartości.



Od roku 2017, ALDI Hiszpania uczestniczy w projekcie unijnym PREVENTOMICS (Wspieranie konsumentów w profilaktyce chorób związanych ze sposobem odżywiania dzięki nauce), finansowanym w ramach programu badań i rozwoju Unii Europejskiej Horyzont 2020. Projekt stymuluje do zmiany sposobu myślenia na temat sposobu odżywiania, promując dostosowanie go do indywidualnych cech fizycznych i zachowań, stylu życia, genotypu, preferencji i stanu zdrowia. PREVENTOMICS dostarczy spersonalizowane narzędzia dla każdego, kto chce zmienić swoje nawyki i poprawić swoje zdrowie w sposób trwały i zrównoważony. Projekt zostanie poddany walidacji w ramach trzech różnych scenariuszy, aby wykazać jego potencjał w zakresie persona-

lizacji odżywiania na trzech poziomach łańcucha wartości żywności: punktu sprzedaży, dostaw żywności, warunków domowych. W tym celu przeprowadzone zostaną badania interwencyjne z udziałem zarówno zdrowych ochotników, jak i ochotników z otyłością brzuszna. Projekt pilotażowy z udziałem produktów ALDI w Hiszpanii rozpocznie się mniej więcej w połowie roku 2020.

CELE I STATUS

GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3 Analizujemy postępy w rozwoju oferty produktów pochodzących ze zrównoważonych źródeł, które wyznaczyliśmy sobie w polityce i strategii zakupowej. W ramach monitorowania postępów w realizacji tej polityki i strategii, przeprowadzamy badania i kontrole dostawców, na przykład pod kątem dobrostanu zwierząt. Jakość naszych produktów weryfikują wyniki międzynarodowych badań, przeprowadzanych przez takie organizacje, jak hiszpańska Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), portugalskie Zrzeszenie Obrony Konsumenta (Associação de Defesa do Consumidor – DECO) czy niemieckie Stiftung Warentest i ÖKO-TEST, jak również nasze własne badania rynkowe i nagrody otrzymywane od organizacji

PRODUKTY WYCOFANE ZE SPRZEDAŻY

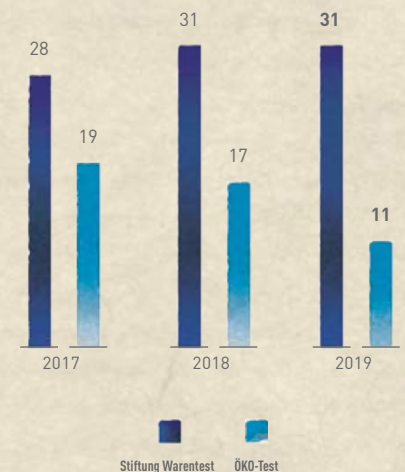
Liczba produktów wycofanych ze sprzedaży w podziale na Food i Non-Food

	2017			2018			2019		
	Razem	wycofane Food	wycofane Non-Food	Razem	wycofane Food	wycofane Non-Food	Razem	wycofane Food	wycofane Non-Food
Belgia/Luksemburg ¹	4	4	–	9	8	1	9	7	2
Dania	3	3	–	4	3	1	11	9	2
Francja	11	10	1	13	13	–	9	8	1
Niemcy	9	8	1	10	8	2	18	16	2
Holandia	4	4	–	2	1	1	8	6	2
Polska	1	1	–	1	–	1	4	3	1
Portugalia	1	1	–	–	–	–	1	1	–
Hiszpania	5	2	3	7	6	1	8	7	1
ALDI Nord	38	33	5	46	39	7	68	57	11

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

PRODUKTY PROMOWANE WYRÓŻNIENIEM TESTÓW STIFTUNG WARENTEST LUB ÖKO-TEST

Liczba produktów, do reklamy których wykorzystano wyniki testów przeprowadzonych przez zrzeszenie konsumentów Stiftung Warentest lub magazyn konsumentów ÖKO-TEST¹



¹ Produkty mogą być znakowane wynikami badań wyłącznie w Niemczech; dlatego podane dane dotyczą wyłącznie Niemiec.

zewnętrznych. W Belgii, badania tego rodzaju prowadzą odpowiednio Test-Aankoop lub Test Achats.

Więcej informacji na ten temat zawiera nasz Program CR.



TRANSPARENTNOŚĆ I KOMUNIKACJA

GRI 417/103-1 Jak skutecznie zachęcić konsumentów do bardziej zrównoważonej konsumpcji? Rządy i organizacje na całym świecie poszukują odpowiedzi na to pytanie. W ramach Agendy 2030, Organizacja Narodów Zjednoczonych zdefiniowała Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDG), polegające na promowaniu odpowiedzialnych wzorców konsumpcji (SDG 12). Temat ten jest dla nas szczególnie istotny, ponieważ jako jedna z wiodących sieci dyskontów, dostarczamy klientom produkty, zaspokajając ich codzienne potrzeby. Każdego roku, klienci dokonują 1,3 mld zakupów w naszych sklepach. Naszym celem jest promowanie zdrowego i zrównoważonego stylu życia – oraz zapewnienie szerokiej rzeszy społeczeństwa możliwości efektywnej i kosztownej, a zarazem odpowiedzialnej konsumpcji.

NASZA STRATEGIA

GRI 417/103-2 Zapewniamy transparentność dzięki jednoznaczemu oznakowaniu naszych produktów zgodnie ze standardami zrównoważonego rozwoju, stosując etykiety w rodzaju V-Label. Ponadto, marki własne funkcjonujące na poziomie krajowym zwiększają widoczność naszych produktów wegetariańskich i wegańskich, BIO i zgodnych z normami Fairtrade, a także produktów regionalnych, sprzedawanych pod tymi markami. Należą do nich choćby etykieta Mein Veggie Tag, oznaczająca produkty wegetariańskie i EINFACH REGIONAL w Niemczech, Meat Free Days i Streekproduct Noaber w Holandii oraz BON & VÉG we Francji, jak również FAIR oznaczająca Fairtrade. Oznaczamy nasze produkty także etykietą Clean Label (patrz także raport za rok 2015) w większości Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, aby zaznaczyć, że świadomie odступujemy od korzystania z określonych dodatków do żywności, takich jak wzmacniacze smaku, aromaty, barwniki i substancje konserwujące. Dodatkowo, dzięki Kodowi Transparentności ALDI (ATC), nasi klienci już od 2015 roku uzyskują informacje na temat pochodzenia szerokiej gamy naszych produktów.

Aby systematycznie informować konsumentów o naszych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju i rozwijać ich świadomość na temat wdrażanych wymagań w tym zakresie, realizujemy odpowiednie kampanie informacyjne i projekty. Pracownicy ALDI także otrzymują wyczerpujące informacje na temat naszych produktów w kontekście zrównoważonego rozwoju. Wykorzystujemy

różnorodne narzędzia, aby informować naszych klientów o społecznych i środowiskowych aspektach produkcji naszych wyrobów: Zarówno nasze gazetki dla klientów, jak i kampanie reklamowe, często skupiają się na produktach pochodzących z certyfikowanych źródeł. W sklepach przyciągamy uwagę klientów do tych właśnie produktów dzięki odpowiednim etykietom, umieszczonym na półkach i plakatach.

ORGANIZACJA I WYTTCZNE

GRI 417/103-2 Promowanie zrównoważonego rozwoju jest od początku elementem naszej Polityki Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa i Programu CR, a obecnie stanowi istotną część naszej Strategii Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA) w kluczowych obszarach naszej działalności. Międzynarodowy dział CRQA odgrywa kluczową rolę we wdrażaniu ścisłej współpracy pomiędzy np. Działem Komunikacji i Międzynarodowym Działem Zakupów. Na szczeblu krajowym, CRQA funkcjonuje w ramach Obszaru Zarządzania Kategoriami Produktów i współpracuje ściśle m.in. z Działem Marketingu i Sprzedaży – patrz także „Organizacja CR”.

Przepisy prawne

GRI 204/103-2, 417/103-2 Unia Europejska (UE) wprowadziła już regulacje dotyczące wielu obszarów, wyznaczając ścisłe wymagania odnośnie produktów i ich certyfikacji. Dobro i ochrona kon-

sumentów są podstawowym celem większości z nich. W UE stosuje się obowiązkowe etykiety na niektórych produktach rolnych, wskazujące ich kraj pochodzenia – do tej kategorii należą choćby warzywa i owoce. W niektórych krajach europejskich zaostrzono ostatnio obowiązujące prawo. We Francji wprowadzono w 2017 roku przepis nakazujący umieszczanie etykiet określających kraj pochodzenia na przetworzonych i opakowanych produktach zawierających mięso i drób. Zgodnie z tym prawem, we Francji obowiązkowe jest określanie kraju pochodzenia produktów zawierających co najmniej osiem procent mięsa.

W roku 2017, ALDI Belgia podpisała Porozumienie Belgijskie – zobowiązanie belgijskiego przemysłu spożywczego do wycofania reklam produktów niezdrowych, skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia. Reklamy skierowane do tej grupy docelowej mogą obecnie dotyczyć wyłącznie produktów, które spełniają kryteria zawartości składników odżywczych, jak określono w Porozumieniu. Celem ALDI Belgia jest sprawić, aby wszystkie produkty przeznaczone dla dzieci spełniały te kryteria. ALDI Holandia opracowała wytyczne w zakresie opakowań produktów dla dzieci, aby zapewnić ich zgodność z wprowadzonymi przepisami dotyczącymi postaci objętych licencjami, które wchodzi w życie od lipca 2020 r. Zidentyfikowaliśmy już także produkty niezdrowe w asortymencie stałym, które zawierały przekaz skierowany do dzieci na opakowaniu. Większość tych produktów zmodyfikowano lub wycofano z oferty.



POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

Etykietowanie produktów: proste etykiety wartości odżywczej wspierające klientów w podejmowaniu decyzji

Celem etykiety Nutri-Score jest informowanie klientów o składzie odżywczym produktów. Wspieramy stosowanie Nutri-Score, aby maksymalnie ułatwić klientom podejmowanie decyzji. Z chwilą spełnienia wymagań prawnych w Niemczech, rozpocznie się proces szczegółowego wdrażania procesu opatrywania etykietą wszystkich istotnych produktów marek własnych. ALDI Francja oznaczyła pierwsze produkty w roku 2020. ALDI Belgia także zacznie używać Nutri-Score w roku 2020. W Holandii wprowadzanie etykiet rozpocznie się po pierwszej połowie roku 2021. W innych krajach klienci są już zaznajomieni z podobnymi etykietami. ALDI Dania będzie nadal używać dobrze znanej etykiety „The Keyhole”.

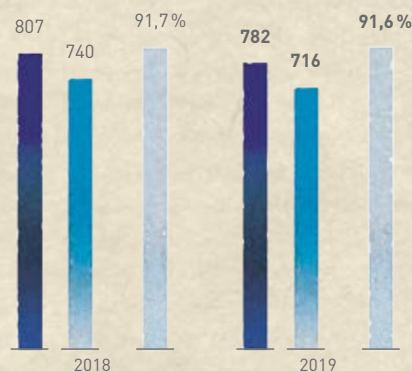
Transparentna produkcja: umożliwienie klientom monitorowania produktów objętych ATC i oznaczonych etykietami

Dzięki Kodowi Transparentności ALDI (ATC), nasi klienci mogą w każdej chwili sprawdzić w Internecie pochodzenie wielu produktów. W ten sposób wypełniamy z należytą starannością na nas obowiązki prawne. Mamy zamiar wprowadzić ten sposób etykietowania produktów także w innych krajach i grupach produktowych, zaczynając od Niemiec. ATC obejmuje obecnie wszystkie produkty w asortymencie stałym, należące do kategorii mięsa świeżego sprzedawane przez ALDI Belgia, ALDI Nord Niemcy, ALDI Holandia oraz ALDI Luksemburg. To samo dotyczy części produktów mięsnych sprzedawanych we Francji, Polsce, Portugalii i Hiszpanii. ATC obejmuje zwykle produkty zawiera-

UDZIAŁ PRODUKTÓW OBJĘTYCH KODEM TRANSPARENTNOŚCI ALDI (ATC) W NIEMCZECH

Udział produktów mięsnych oraz zawierających mięso własnych marek w asortymencie stałym i akcyjnym w Niemczech opatrzonych kodem ATC (w procentach)

Zakres danych zostanie rozszerzony oraz obejmie pozostałe kraje w nadchodzących latach w związku z wprowadzeniem ATC dla dodatkowych grup produktów i w dodatkowych krajach.



■ Liczba artykułów mięsnych lub zawierających mięso w marce własnej opatrzonych ATC
■ Liczba artykułów mięsnych lub zawierających mięso w marce własnej opatrzonych ATC
■ Udział artykułów mięsnych lub zawierających mięso w marce własnej opatrzonych ATC (w procentach)

jące ponad pięć procent mięsa. We Francji i w Belgii dotyczy to produktów zawierających ponad trzy procent mięsa. W Niemczech klienci mają możliwość monitorowania takich produktów, jak świeże jaja, ryby i produkty zawierające ryby, ale także tekstylia – aż do miejsca ich pochodzenia. Więcej informacji na temat monitorowania tkanin przy pomocy ATC można znaleźć w rozdziale „Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw”.

Regionalność: produkty lokalne i łańcuch dostaw

Pozyskiwanie produktów regionalnych i zakup towarów w najbliższym otoczeniu to istotne aspekty działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord we wszystkich krajach. Jednym z naszych celów jest wzmacnianie i wspieranie producentów regionalnych, a także działania na rzecz skracania tras transportu, co ma wpływ na środowisko. Jest dla nas ważne, aby Klienci byli w stanie szybko i łatwo zrozumieć wartość dodaną płynącą z faktu, że produkt pochodzi z ich regionu – zwłaszcza, że termin „regionalny” nie posiada definicji prawnej. W przypadku ALDI Nord Niemcy, „regionalny” oznacza, że cały łańcuch dostaw dotyczy określonego obszaru – określenie to nie odnosi się jedynie do ostatniego etapu przetwarzania wyrobu. W Niemczech, w roku 2019 wprowadziliśmy markę własną EINFACH REGIONAL (Po Prostu Regionalne). Od 2016 roku używamy też niezależnej etykiety Regionalnafenster Deutschland. Etykiety tę można znaleźć także na wszystkich produktach z oferty EINFACH REGIONAL.

We wszystkich krajach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord zwracamy szczególną uwagę na etykiety krajowe. W ALDI Belgia dążymy do tego, aby wszystkie produkty rolne pochodziły z Belgii. Opracowaliśmy nową etykietę Belgian Origin, którą oznaczamy świeże mięso, jaja, nabiał, owoce i warzywa. We Francji produkty własne opatrujemy etykietą Pays Gourmand, a w Polsce – PRODUKT POLSKI. W Danii oznaczamy produkty wytworzone w tym kraju flagą Danii, zarówno na etykietach, jak i w cotygodniowej gazetce. Duńczycy przywiązują dużą wagę do regionalnego pochodzenia produktów. W roku 2019, jeden z naszych sklepów został nagrodzony jako „najlepszy supermarket dyskontowy” w kategorii nabiału dzięki współpracy z miejscową mleczarnią, której produkty wprowadzono na rynek w drodze specjalnej, ekskluzywnej oferty.

Podnoszenie świadomości konsumentów na rzecz zrównoważonych produktów

Realizujemy wiele kampanii i współpracujemy z różnymi partnerami, aby informować Klientów o produktach pochodzących z certyfikowanych źródeł, znajdujących się w naszej ofercie standardowej i specjalnej za pośrednictwem gazetki dla Klientów i naszej strony internetowej. W roku 2017 przeprowadziliśmy gruntowną przebudowę witryny internetowej ALDI Niemcy. Rozbudowaliśmy także strony internetowe ALDI przeznaczone dla innych krajów, nadając im nowoczesny wygląd. W niektórych krajach korzystamy również z takich mediów społecznościowych jak Instagram, Facebook czy YouTube.



Istotnym elementem przekazu transparentności są także gazetki dla klientów. W roku 2019, ALDI Belgia zdobyła – po raz drugi z rzędu – nagrodę za najlepszą gazetkę przyznaną przez BD myShopi. W Polsce przeprowadziliśmy szczegółową ocenę gazetki dla klientów, utworzyliśmy jej wersję internetową oraz nadaliśmy jej nowy tytuł: RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI. ALDI Polska opublikowała także w 2019 roku cztery magazyny kwartalne, które są dostępne w Internecie oraz były udostępniane w sklepach. Przy pomocy tych publikacji edukujemy klientów na temat zrównoważonego rozwoju i naszej odpowiedzialności. Każdą z edycji poświęcono innemu tematowi. W roku 2019, tematami wiodącymi były: produkty ekologiczne i ze sprawiedliwego handlu (Fairtrade); dobrostan zwierząt, produkty wegetariańskie i wegańskie, a także zrównoważone rybołówstwo; produkty niespożywcze (Non-Food), w tym zrównoważony rozwój rynku tkanin; a także polityka zakupu surowców w grupie produktów spożywczych (Food). W Danii rozpoczęliśmy proces optymalizacji dystrybucji ulotki tygodniowej. Przygotowaliśmy jej wersję PDF, dostępną w Internecie, aby zaspokoić rosnący popyt, a zarazem zadbać o oszczędność cennych surowców. Dodatkowo, wykorzystaliśmy inne dane w celu optymalizacji dystrybucji geograficznej naszych broszur, aby dostarczać je tam, gdzie są potrzebne.

Kolejnym istotnym kanałem przekazu informacji na temat zrównoważonej konsumpcji, skierowanych do klientów, są kampanie. ALDI Belgia, ALDI Dania, ALDI Francja i ALDI Holandia od lat uczestniczą w wydarzeniu „Think Fish Week”, organizowanym przez Radę Zarządzania Zasobami Morskimi (MSC). W roku 2018, MSC przyznała ALDI Polska nagrodę za niezwykle zaangażowanie w kwestie zrównoważonego rybołówstwa i wkład we wdrażanie programu MSC w Polsce. W Holandii, dwa razy do roku odbywają się tygodnie Fairtrade i żywności organicznej, tydzień Beter Leven oraz Week zonder Vlees (tydzień bez mięsa) – ALDI Holandia uczestniczy w nich rokrocznie. W roku 2019, ALDI Belgia zorganizowała kampanię „we gaan elke dag voor 100%” (każdego dnia stawiamy sobie za cel 100%), w ramach której przekazywaliśmy informację o naszych działaniach i celach z zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Organizacja pozarządowa „Veganuary” i związana z nią kampania inspirują i wspierają konsumentów do podjęcia próby przejścia na dietę wegańską na cały styczeń – albo dłużej. W 2020 roku wzięliśmy udział w tej kampanii, dbając o większą widoczność i dostępność produktów wegańskich dla naszych klientów w Niemczech w publikowanej gazecie, ofertach specjalnych, przygotowaliśmy także specjalne przepisy na dania wegańskie oraz wskazówki na temat wartości odżywczej takich produktów.

Grüner Knopf: zielone światło dla bezpiecznego i odpowiedzialnego handlu tkaninami

W ramach Międzynarodowej Polityki Zakupowej Bawełny uregulowaliśmy zasady zakupu artykułów marek własnych zrobionych z bawełny lub zawierających ten surowiec w kategorii odzieży i tekstyliów domowych. Jako jeden z największych sprzedawców detalicznych tekstyliów w Niemczech, ALDI Nord Niemcy ponosi za tę kategorię szczególną odpowiedzialność. Dlatego postanowiliśmy położyć większy nacisk na zagadnienia zrównoważonego rozwoju, jeszcze bardziej niż dotąd dbając o prawidłowe i ekologiczne warunki produkcji tekstyliów. W przyszłości, produkty wyróżniające się pod względem zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju będą otrzymywały krajowy znak „Grüner Knopf” (Zielony Guzik) niemieckiego Ministerstwa Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Grüner Knopf to katalog ściśle określonych wymagań. Produkt musi spełniać 26 kryteriów społecznych i ekologicznych, a cała firma musi być w stanie wykazać, że spełniła obowiązki w zakresie należytej staranności (due diligence), określone na podstawie kolejnych 20 kryteriów.

Grüner Knopf to dodatkowe źródło informacji dla naszych klientów. W roku 2019 do tej kategorii zakwalifikowało się 13 produktów, a w pierwszej połowie roku 2020 liczba ta powinna wzrosnąć o 63; dalszy rozwój tej kategorii zaplanowano na drugą połowę roku.

CELE I STATUS

Opinie klientów to istotny punkt odniesienia dla miary naszych sukcesów. Zapoznajemy się z nimi w drodze badań kwestionariuszowych lub dzięki pomocy naszych wewnętrznych działów badań marketingowych. Na przykład, w Niemczech mamy najwyższą skuteczność docierania do klientów na obszarze działalności ALDI Nord Niemcy. Potwierdzają to statystyki: ogólnokrajowy tygodnik Focus Money oraz Deutschland Test zbadały zwyczaj i preferencje zakupowe klientów w roku 2019. W kategorii „Dyskont”, ALDI Nord otrzymało 70,5 punktów i rating „Bardzo dobry”. W kategorii „Oddziały”, w obszarze wyników i jakości obsługi, ALDI Nord także otrzymało ocenę „Bardzo dobry” i 73,8 punktów (patrz badania).

Wprowadzając w 2017 roku dział obsługi klienta, ALDI Hiszpania zdefiniowała kluczowe wskaźniki efektywności pod względem zadowolenia klientów, który jest obecnie objęty statym monitorowaniem. Najnowsze badania wskazują, że 78 osób kontaktujących się z działem ma o nim „doskonałą opinię”. W roku 2019 do działu skierowano ponad 126 000 zapytań, w 87 procentach pochodzących od klientów.

Więcej informacji na temat naszych celów zawiera nasz [Program CR](#).



ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

Nasza odpowiedzialność nie zaczyna się ani nie kończy na naszych sklepach. Działamy na rzecz poprawy wskaźników zrównoważonego rozwoju w naszych łańcuchach dostaw, na przykład w zakresie warunków pracy w procesie produkcji, a także ochrony lasów, gleby i bioróżnorodności. Chcemy, aby nasi klienci otrzymywali jednoznaczne dowody, że pozyskujemy produkty w sposób zrównoważony, co pozwoli im dokonywać zakupów z czystym sumieniem.



8.4, 8.5, 8.7, 8.8



12.2, 12.4, 12.5, 12.8



14.4



15.2, 15.3, 15.5



2.3, 2.4

100 %

CERTYFIKOWANEJ BAWĘŁNY
DO ROKU 2025

57%

OWOCÓW MORZA
SPEŁNIAJĄCYCH PRZYJĘTE
PRZEZ NAS ZAŁOŻENIA
W ZAKRESIE DZIKICH POŁOWÓW I
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU AKWAKULTURY

PRZEPROWADZONO PONAD **340**
OCEN SPOŁECZNYCH ALDI –
WZROST O 6%

100% –

TYLE ZAKŁADÓW PRODUKCYJNYCH
W KRAJACH RYZYKA
ZOSTAŁO PRZEZ NAS OBJĘTYCH
AUDYTEM W 2019 ROKU



ODPOWIEDZIALNOŚĆ ŚRODOWISKOWA W ŁAŃCUCHU DOSTAW

GRI 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1 W ramach asortymentu złożonego z ponad 1 900 produktów, oferujemy klientom precyzyjnie zdefiniowane kategorie produktowe, w większości zaliczające się do grupy produktów spożywczych (Food, patrz glosariusz „spożywcze i niespożywcze”). Bierzymy na siebie odpowiedzialność za te produkty, jak i za oferowane produkty niespożywcze (Non-Food), od chwili, gdy trafiają do naszych magazynów, do momentu zakupu, jak również po jego dokonaniu. Przyjmujemy także współodpowiedzialność za poprawę zgodności procesów wytwarzania surowców z zasadami zrównoważonego rozwoju na wszystkich etapach tworzenia wartości dodanej.

Mamy świadomość, że rosnące obciążenie ekosystemów może mieć skutki dla dostępności surowców dla potrzeb naszej produkcji. Według naukowców, jednym z największych wyzwań naszych czasów jest ogólnosiwiatowy spadek różnorodności biologicznej. Zgodziła się z tym Federacja Niemieckich Sprzedawców Detalicznych Żywności, dodając, że „światowy spadek bioróżnorodności (...) wywołany przez zmiany klimatu, intensywne rolnictwo, przetwarzanie i wylesianie, jest wyzwaniem społecznym na skalę globalną, które w ostatecznym rozrachunku zagraża naszej egzystencji” (dokument sektorowy BVLH 2019).

Spółeczność globalna odpowiada na te problemy m.in. poprzez opracowanie Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) w ramach Agendy 2030 ONZ. Aby móc nadal realizować nasz długoterminowy

cel, jakim jest dostarczanie naszym klientom towarów wysokiej jakości po standardowych cenach ALDI, musimy współpracować z dostawcami, zakładami produkcyjnymi, w których składają oni zamówienia, a także z rolnikami, aby modyfikować metody produkcji zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Działania w tym zakresie to nasz wkład we wdrażanie Celów Zrównoważonego Rozwoju, w szczególności poprzez poprawę jakości życia lądowego (SDG 15) i zrównoważone korzystanie z oceanów, mórz i zasobów morskich (SDG 14).

Jednocześnie obserwujemy wzrost świadomości wyzwań i złożoności łańcucha dostaw wśród naszych klientów, któremu towarzyszy chęć ograniczenia wpływu na środowisko poprzez zakup produktów pochodzących z certyfikowanych źródeł. Naszym celem jest spełnienie ich oczekiwań.

NASZA STRATEGIA

GRI 102-11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2 Zarówno w kategorii produktów Food, jak i Non-Food oferujemy przede wszystkim produkty marek własnych, które są starannie projektowane dla naszych klientów we współpracy z dostawcami. Określamy politykę zakupową dla poszczególnych surowców, wewnętrzne wytyczne zakupowe i tworzymy (międzynarodowe) katalogi wymogów CR dla naszych dostawców. Współpracujemy ściśle z naszymi dostawcami, zapewniając im nieustannie wsparcie

we wdrażaniu określonych przez nas wymogów zrównoważonego rozwoju i produkcji.

W roku 2018 uruchomiliśmy proces systematycznej, przekrojowej analizy ryzyk w zakresie praw człowieka w kontekście naszych łańcuchów dostaw żywności, aby zidentyfikować obszary, na które mamy największy wpływ i w których możemy najszybciej wprowadzić ulepszenia. W szczególności koncentrujemy się na surowcach i produkcji. Zagrożenia środowiskowe w rodzaju wrażliwości na zmiany klimatu, wylesiania, niedoboru wody i zanieczyszczeń środowiskowych także są uwzględniane w analizie, ponieważ i one mogą wpływać na prawa człowieka. W wyniku tej analizy koncentrujemy się początkowo na zasobach wysokiego ryzyka, takich jak kawa, owoce tropikalne, sosy sałatkowe, ryby i owoce morza.

GRI 308-2 Przestrzeganie standardów ochrony środowiska to wymóg, bez którego nasze produkty nie byłyby w stanie uzyskać licznych oznaczeń, pieczęci i certyfikatów zrównoważonego rozwoju, jak choćby Rada Zarządzania Zasobami Leśnymi (Forest Stewardship Council® FSC®). Badania prowadzone na bieżąco przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord lub organizacje zewnętrzne także uwzględniają analizę kwestii ochrony środowiska, takich, jak prawidłowa utylizacja odpadów w zakładach wytwarzających produkty Non-Food, w których zaopatrują się nasi obecni i potencjalni dostawcy. Mamy zarazem świadomość, że niektóre normy zrównoważonego rozwoju wiążą

się dla dostawców i producentów z dużym obciążeniem finansowym i administracyjnym. Dlatego naszym celem jest długoterminowa współpraca z dostawcami i producentami, która pozwoli nam zintensyfikować wymianę wiedzy i wspierać ich w realizacji projektów lokalnych (informacje szczegółowe znajdują się w sekcji „Projekty i narzędzia”). Uczestniczymy także w inicjatywach zrzeszających różne sektory i interesariuszy, dotyczących szeregu kwestii, takich jak owoce tropikalne i subtropikalne.

ORGANIZACJA I WYTTCZNE

GRI 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2 Międzynarodowy Dział Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA) opracowuje standardową politykę zakupową surowców w porozumieniu z działami zakupów i spółkami w poszczególnych krajach. Dział CRQA koordynuje również wdrażanie zasad zdefiniowanych w ramach tej polityki i monitoruje ich przestrzeganie. Spółki ALDI w poszczególnych krajach mogą także opracowywać strategie krajowe, dostosowane do wymogów prawa lokalnego. Przed przyjęciem nowych wymagań w zakresie zrównoważonego rozwoju, konsultujemy je z wybranymi dostawcami w celu zweryfikowania ich wykonalności. Opracowane w ten sposób wymagania stają się stałym elementem naszych procesów i kontraktów na zakup surowców.



Polityka zakupowa

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 Jak dotąd, opracowaliśmy zasady zaopatrywania się w takie zasoby jak herbata, kawa, kakao, olej palmowy, produkty zwierzęce i rybne zgodne ze standardami ochrony dobrostanu zwierząt i ryb (wyłącznie na szczeblu krajowym). W obszarze produktów niespożywczych (Non-Food) opublikowaliśmy polityki zakupowe dla kwiatów i roślin, drewna, kartonu i papieru. Nowa Międzynarodowa Polityka Zakupowa Bawetny została opublikowana w styczniu 2020 roku. W roku 2019 opracowaliśmy Międzynarodowy Katalog Wymagań (ICOR) dla owoców i warzyw pozytywnych przez Międzynarodowy Dział Zakupów ALDI Einkauf, wprowadzając standaryzowane wymagania CR dla dostawców i producentów. Więcej informacji na temat wdrażania wymagań i monitorowania zawiera raport za rok 2015.

POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

GRI 204/103-2/3, 308/103-2

Ochrona bioróżnorodności: poprawa praktyk w zakresie rolnictwa i hodowli ryb

GRI 304/103-2, 304-2 Warzywa i owoce należą do najistotniejszych kategorii produktów w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord. W zależności od kraju i pory roku, oferujemy klientom średnio 116 różnych rodzajów warzyw i owoców. Nasza oferta produktowa w tym zakresie zwiększyła się o 45 procent od roku 2015. W związku z tą grupą produktów mierzymy się z licznymi wyzwaniami. Każda roślina ma inne wymagania i inaczej

oddziałuje na środowisko – od intensywnego zapotrzebowania na wodę podczas uprawy po ochronę przed określonymi szkodnikami. W uprawie warzyw, owoców, roślin i kwiatów, skutki zmian klimatu i zmniejszenie zużycia pestycydów i toksyn szkodliwych dla ludzi i innych żywych organizmów jest wyzwaniem ekologicznym na skalę globalną.

ALDI Nord Niemcy od kilku lat sprzedaje przyjazne pszczołom rośliny wieloletnie i jednoroczne. Na przykład, od roku 2016 wycofaliśmy z użytku osiem aktywnych substancji w niemieckich uprawach owoców, warzyw i ziemniaków ze względu na podejrzenia co do ich szkodliwości dla owadów latających, w tym pszczoł, motyli i muchówek. W roku 2019, ALDI Francja rozpoczęła sprzedaż jabłek i gruszek z etykietą BEE FRIENDLY. Jest to znak opracowany przez pszczelarzy, który gwarantuje stosowanie dobrych praktyk rolnych w odniesieniu do owadów zapylających. Od końca roku 2019, wszystkie świeże owoce i warzywa uprawiane i sprzedawane w Holandii są produkowane zgodnie z oznaczeniem jakości ekologicznej PlanetProof, wystawianym przez organizację SMK (Foundation Milieukeur). Etykieta wyróżnia opatrzone nią warzywa i owoce, pochodzące od producentów, którzy wdrażają ulepszenia w zakresie zrównoważonego rozwoju pod względem stosowania pestycydów, ochrony wody, kultury gleby i oszczędności energii.

Wiele naturalnych ekosystemów ryb jest obecnie zagrożonych z powodu nadmiernych połowów, stosowania nielegalnych metod połowu i warunków środowiskowych. Aby chronić te zasoby, a zarazem

UDZIAŁ CERTYFIKOWANYCH PRODUKTÓW RYBNYCH

Liczba produktów marek własnych z certyfikatami MSC, ASC, GLOBALG.A.P. lub logo produktu organicznego UE jako udział w łącznej liczbie produktów rybnych wg rodzaju certyfikatu online (w procentach)¹

W roku 2019, około 57 procent naszych produktów rybnych sprzedawanych pod markami własnymi posiadało certyfikaty zgodne z jednym z poniższych standardów zrównoważonego rozwoju: Najwięcej było wśród nich produktów z certyfikatem MSC (około 66 procent), na drugim miejscu znalazły się certyfikaty ASC (około 27 procent), a na dalszych – certyfikaty GLOBALG.A.P. (około 9 procent) i wyroby z logo produktu organicznego UE (około 1 procenta).

	2017	2018	2019 ²
Belgia/Luksemburg ³	51,8	72,8	76,9
Dania	75,4	77,4	86,8
Francja	36,9	43,9	49,1
Niemcy	71,1	78,0	80,5
Holandia	61,5	76,4	82,7
Polska	42,3	44,8	46,6
Portugalia	27,6	40,2	51,8
Hiszpania	12,9	19,3	28,2
ALDI Nord	39,5	53,9	56,5

- 1 Produkty z więcej niż jednym certyfikatem zostały wymienione we wszystkich kategoriach, do których należą, ale uwzględniono je tylko jednokrotnie przy obliczaniu sumy wszystkich produktów. Dlatego suma wartości częściowych może przekraczać 100 procent.
- 2 Metoda i podstawa badań uległy zmianie w stosunku do roku poprzedniego.
- 3 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

zaspokoić długoterminowy popyt na ryby, należy wprowadzić zmiany zarówno w zakresie potłów gatunków dziko żyjących, jak i hodowli ryb. Chcemy wdrażać bardziej zrównoważoną strategię zaopatrzenia w ryby i owoce morza na całej przestrzeni łańcucha dostaw, a także produkcji w przypadku wyrobów marek własnych. W roku 2019, udział zasobów certyfikowanych jako spełniające wymagania MSC i ASC, GLOBALG.A.P. lub opatrzone logo produktu BIO UE wyniósł w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord prawie 57 procent (2018: 54 procent). Aby uzyskać więcej informacji na temat naszej współpracy z różnymi partnerami w zakresie oceny i ulepszania naszej strategii zrównoważonego rozwoju w rybołówstwie, patrz raport za rok 2017. Między innymi, ALDI Nord Niemcy i ALDI Belgia wprowadziły w zakres swoich Krajowych Polityk Zakupowych Ryb czerwoną listę gatunków ryb, które nie będą sprzedawane w tych krajach.

Ochrona lasów i gleby: zrównoważona produkcja drewna i oleju palmowego

GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2 Lasy to jeden z kluczowych dla nas ekosystemów – siedlisko, stwarzające warunki życia dla ludzi, zwierząt i roślin. Są one także niezwykle istotnym zbiornikiem wody pitnej i mają wpływ na klimat. Do największych wyzwań związanych z łańcuchem dostaw należą obecnie brak transparentności, eksploatacja lasów chronionych, nielegalne pozyskiwanie drewna i korzystanie z gatunków drzew tropikalnych, objętych ochroną.



GRI FP2

UDZIAŁ PRODUKTÓW Z CERTYFIKATEM FSC®- LUB PEFC™

Liczba produktów marek własnych z certyfikatami FSC® lub PEFC™ jako udział w łącznej liczbie produktów marek własnych z asortymentu stałego i akcyjnego, zawierających elementy wykonane z drewna, kartonu, papieru, wiskozy i włókniyny oraz bambusa, w podziale wg rodzaju certyfikatu online (w procentach)¹

FSC® 100%, FSC® MIX i PEFC™ uznaje się za standardy certyfikacji. W roku 2019, najwięcej mieliśmy produktów z certyfikacją FSC® MIX (około 43 procent), a także FSC® 100% (około 34 procent), na trzecim miejscu zaś znalazła się certyfikacja PEFC™ (około 22 procent).

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	52,1	79,3	97,8
Dania	93,2	93,1	94,5
Francja	65,7	85,2	91,2
Niemcy	88,2	92,5	95,3
Holandia	68,5	83,1	89,8
Polska	65,4	75,7	71,4
Portugalia	86,3	92,3	94,5
Hiszpania	74,5	76,3	93,0
ALDI Nord	62,8	76,4	87,9

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

Często korzystamy z drewna i jego pochodnych do produkcji takich wyrobów, jak meble, papier toaletowy czy opakowania. Zrównoważona gospodarka leśna, przetwarzanie i odzyskiwanie drewna i produktów i opakowań z materiałów drewnopochodnych to warunki niezbędne dla ochrony i przetrwania lasów. Międzynarodowa Polityka Zakupowa Drewna Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord określa szczegółowe wymagania w odniesieniu do produktów i opakowań zawierających elementy wykonane z drewna, papieru i kartonu, bambusa, włókien celulozy – wiskozy i włókniyny. Zobowiązaliśmy się do zastąpienia sprzedawanych przez nas produktów drewnianych i drewnopochodnych materiałami certyfikowanymi do końca roku 2020, a do końca roku 2019 udało nam się osiągnąć ten cel w 88 procentach.

Akceptowane przez nas standardy to FSC®, PEFC™ oraz etykieta unijna Ecolabel.

Wyzwania scharakteryzowane powyżej mają szczególny wpływ na produkcję węgla drzewnego. W roku 2019, ALDI uruchomiła projekt, przewidujący łączenie zakupu węgla z certyfikatem FSC® z innymi korzyściami ekologicznymi i społecznymi. Ponad 30 procent powierzchni Namibii pokrywają kolczaste krzewy, które uniemożliwiają zwierzętom bytowanie na tych terenach i przyczyniają się do drastycznego spadku poziomu wód gruntowych. Kontrolowane usuwanie tych krzewów i przetwarzanie ich na węgiel bezpośrednio w Namibii to rozwiązanie, które ma szereg zalet. Projekt ten pozwala tworzyć w Namibii miejsca pracy oraz zapobiega łączeniu powstających tu

produktów z węglem pochodzącym z zagrożonych lasów tropikalnych. Naszym długoterminowym celem jest systematyczne zwiększanie ilości węgla pozyskiwanego przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord w ramach tego projektu.

Olej palmowy to produkt o szerokim zastosowaniu – od lukrów cukierniczych po detergenty. Palma olejowa to najbardziej wydajna roślina oleista świata, co sprawia, że olej palmowy jest surowcem trudnym do zastąpienia, jego pozyskiwanie wiąże się jednak ze skutkami negatywnymi, takimi jak wylesianie. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord zobowiązała się do poszukiwania bardziej zrównoważonych i ekologicznych metod upraw, przyjmując Międzynarodową Politykę Zakupową Oleju Palmowego. Udało nam się

GRI FP2

UDZIAŁ CERTYFIKOWANEGO OLEJU PALMOWEGO

Proporcja łącznej ilości oleju palmowego wykorzystywanego do produkcji naszych wyrobów Food i Non-Food w asortymencie stałym i akcyjnym, objętego certyfikatem zgodności z systemem łańcucha dostaw RSP0 (w procentach)¹

	2017			2018			2019		
	Razem	Food	Non-Food	Razem	Food	Non-Food	Razem	Food	Non-Food
Belgia/Luksemburg ²	92,8	99,8	20,1	91,9	99,7	41,2	99,8	99,8	99,3
Dania	96,1	99,4	46,0	94,0	100,0	78,0	96,2	99,9	81,8
Francja	87,4	100,0	26,8	87,5	100,0	43,2	100,0	100,0	100,0
Niemcy	91,9	100,0	46,8	92,9	99,9	65,6	99,1	99,9	94,4
Holandia	85,4	91,3	15,2	85,1	90,5	37,4	98,6	99,6	89,4
Polska	75,1	76,5	53,0	79,2	79,5	76,4	78,0	93,9	38,1
Portugalia	80,5	90,9	20,2	90,1	93,7	86,9	97,4	99,0	83,9
Hiszpania	63,2	72,2	36,3	76,8	95,8	20,7	85,6	97,6	33,8
ALDI Nord	89,2	97,4	35,8	90,0	97,9	55,1	98,6	99,7	92,5

¹ Część danych bazuje na ekstrapolacji.

² Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).



wprowadzić do 99% naszych produktów Food i Non-Food certyfikowany olej palmowy RSPO. Pochodne i frakcje oleju palmowego niedostępne na rynku z certyfikatem objęte są certyfikatami RSPO Book & Claim. Oznacza to, że nawet w 2019 roku nie osiągnęliśmy jeszcze w pełni celu, jakim jest przekształcenie wszystkich produktów zawierających olej palmowy.

GRI 414-2 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord nie tylko zaopatruje się w certyfikowany olej palmowy, ale także od roku 2017 wspiera projekt rozwoju drobnych gospodarstw rolnych na Wybrzeżu Kości Słoniowej we współpracy z organizacją pozarządową Solidaridad International. Celem projektu jest zwiększenie zakresu wdrażania dobrych praktyk rolnych w małych gospodarstwach – szeregu praktyk rolniczych, środowiskowych i społecznych, które uwzględniają (przyszłe) potrzeby ludzi i naszej planety. Ten dwuletni projekt jest finansowany przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord i został opracowany wspólnie z Solidaridad. Jest on zarazem rozszerzeniem projektu wspieranego przez RSPO Smallholder Support Fund, w ramach którego około 5 000 niezależnych drobnych gospodarstw otrzymuje wsparcie – dzięki niemu, do 3200 tych gospodarstw będzie w stanie przyczynić się do ochrony lasów, obszarów o dużej wartości przyrodniczej, oraz wdrożyć metody upraw, które chronią środowisko, zarazem umożliwiając przetrwanie rolnikom pozyskującym olej palmowy.

Podobnie, jak w przypadku oleju palmowego, realizujemy strategię zrównoważonego rozwoju w zakresie soi i pasz. ALDI Dania podjęła tę

inicjatywę jako pierwsza, przystępując do organizacji Danish Alliance for Responsible Soy i rozpoczynając współpracę z rolnikami, mającą zagwarantować wyeliminowanie deforestacji w związku z uprawami soi. Celem jest zaopatrywanie się wyłącznie w soję produkowaną w drodze zrównoważonego rozwoju, zarówno w sprzedaży bezpośredniej, jak i pośredniej, w kategoriach produktów marek własnych, takich jak: świeże mięso, nabiał, w tym jaja, produkty mrożone i chłodnicze zawierające mięso. W pierwszej kolejności, ALDI Dania skompensuje ilość soi w roku 2020, kupując kredyty w ramach programu Round Table on Responsible Soy (RTRS). W przyszłości będziemy stawiać sobie bardziej ambitne cele i opracowywać plany działania we współpracy z innymi członkami organizacji na rzecz zwiększenia produkcji soi w sposób, który nie zagraża lasom. Od roku 2016, ALDI Holandia kupuje wyłącznie świeży drób i wieprzowinę, a także świeży nabiał pochodzący od zwierząt karmionych RTRS lub paszą z równoważnym certyfikatem jakości.

Rolnictwo i produkcja: ulepszenia w zakresie produkcji bawełny i ochrony wody

GRI 204/103-2/3 W 2017 roku opracowaliśmy Krajową Politykę Zakupową Bawełny dla Niemiec, a na początku roku 2020 powstała nasza Międzynarodowa Polityka Zakupowa Bawełny. Określony w niej cel przewiduje przejście wyłącznie na bawełnę pozyskiwaną z certyfikowanych źródeł dla potrzeb produkcji odzieży i tekstyliów marek własnych, wykonanych z bawełny lub zawierających ten surowiec, do końca roku 2025. Jako, że większość naszych produktów odzieżowych i tekstylnych to

GRI FP2 UDZIAŁ CERTYFIKOWANEJ BAWEŁNY

Ilość bawełny pozyskiwanej z certyfikowanych źródeł jako proporcja łącznej ilości bawełny pozyskiwanej w grupie wyrobów odzieżowych i tekstyliów domowych w asortymencie stałym i akcyjnym wg standardu certyfikacji online (w procentach)

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	9,6	33,8	54,7
Dania	19,1	32,9	37,8
Francja	19,0	24,5	24,9
Niemcy	22,8	35,5	35,3
Holandia	n/a ²	21,0	25,3
Polska	11,3	30,9	37,1
Portugalia	19,6	37,7	38,6
Hiszpania	17,2	32,6	42,6
ALDI Nord	20,6	33,2	36,2

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

² Nie mamy danych na temat wolumenu sprzedanej bawełny (b/d = brak danych) dla ALDI Holandia za rok 2017.

(OCS), Fairtrade, inicjatyw Cotton made in Africa (CmiA) i Better Cotton Initiative (BCI), a także korzystamy z bawełny pochodzącej z recyklingu. W ramach oferty produktów ekologicznych promujemy stosowanie technologii sprzyjających ochronie zasobów w procesie wytwarzania tekstyliów. Więcej informacji na temat tkanin przetwarzanych metodą Dope-Dyed można uzyskać w raporcie za rok 2017.

Od roku 2018 do kwietnia 2020 r. wspieraliśmy realizację projektu w Azji Środkowej, którego celem jest umożliwienie drobnym rolnikom dostępu do ziaren bawełny nie zawierających GMO. Projekt jest realizowany we współpracy z organizacją Fairtrade Niemcy oraz z niemieckim zrzeszeniem na rzecz współpracy międzynarodowej GIZ. Cel jest dwójaki: zwiększyć ilość produkcji bawełny niezawierającej GMO i umożliwić drobnym rolnikom dostęp do różnych programów szkoleniowych w postaci poprawy jakości bawełny wolnej od GMO. Dzięki temu rolnicy są w stanie osiągać wyższe dochody.

Jako międzynarodowa sieć handlowa mamy świadomość, że wiele produktów sprzedawanych w naszych sklepach może zagrozić bilansowi wody w krajach, w których są one wytwarzane. Ma to zastosowanie w szczególności do produktów rolnych, w przypadku których produkcja odpowiada za około 70 procent globalnego zużycia wody. Dodatkowo, mamy świadomość faktu, że procesy przetwarzania tkanin i produkcji obuwia również są związane z ryzykiem. Ponad 80 procent zużycia wody w globalnym łańcuchu wartości wiąże się

wyroby bawełniane, jest to istotne przedsięwzięcie. Musimy wykorzystać przewagę, jaką daje nam pozycja jednego z wiodących sprzedawców detalicznych materiałów tekstylnych w dążeniu do poprawy jakości łańcuchów dostaw tego surowca zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. W roku 2019 sprzedawaliśmy już 36 procent bawełny z certyfikatem. Obecnie stosujemy się do wymagań Globalnego Standardu Tekstyliów Ekologicznych (GOTS), Standardu Składników Organicznych



z produkcją surowców, w szczególności – z rolną produkcją bawełny. Mniej więcej jedna dziesiąta przypada na produkcję tkanin¹. Zdając sobie sprawę z ciążącej na nas odpowiedzialności, określiliśmy ambitne cele w ramach niemieckiej Krajowej Polityki Ochrony Wody z roku 2019, która definiuje wymagania związane z odpowiedzialną gospodarką wodną w łańcuchach dostaw żywności i tekstyliów, a także cele w zakresie redukcji ilości mikrogranulek plastiku przedostających się do środowiska.

Ograniczenie stosowania chemikaliów w produkcji: spełnienie standardów środowiskowych

GRI 308-2 Skoordynowane działania wszystkich graczy w branży są niezbędne, abyśmy mogli doprowadzić do zmian na lepsze w obrębie łańcucha dostaw. Musimy współpracować z właściwymi partnerami, aby wdrożyć postanowienia Zobowiązania Grupy Przedsiębiorstw ALDI wobec zakresu Zobowiązania Detox. To dlatego z początkiem roku 2017 zdecydowaliśmy się dołączyć do inicjatywy amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative – Ekologicznej Odpowiedzialności Biznesu), której celem jest promowanie ochrony środowiska w łańcuchach dostaw w związku z procesami produkcji wymagającymi intensywnego użytkowania chemikaliów. Amfori BEPI to głównie z platform współpracy pomiędzy ALDI Nord i jej partnerami handlowymi. Od lipca 2017 r., wszyst-

kie placówki produkcyjne naszych dostawców odzieży, tekstyliów domowych i obuwia muszą poddawać się procesowi samooceny w ramach BEPI (łącznie w roku 2019: 1 753 BEPI SA). Spełnienie tego wymogu staje się punktem wyjścia do wprowadzenia ulepszeń w zakresie zarządzania ochroną środowiska. Uczestnicy programu otrzymują podstawowe informacje na temat praktycznego zastosowania dostarczonych narzędzi w ramach szkoleń oferowanych za pośrednictwem Internetu lub na miejscu w różnych regionach.

Na przykład, w obszarze zarządzania chemikaliami, amfori BEPI współpracuje z grupą Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), która opracowała standardy stosowane obecnie powszechnie przez środowisko branżowe. Współpraca zapewnia zakładom produkcyjnym dostęp do programów szkoleniowych ZDHC. Od roku 2018 prowadzimy obowiązkowe Audyty Zarządzania Chemicznego w zakładach produkcyjnych wysokiego ryzyka, jak i w nowych placówkach stosujących metody produkcji na mokro (łącznie w roku 2019: 58 CMA). Plany działań naprawczych (CAP), opracowywane w ramach CMA, pomagają producentom w prawidłowym przechowywaniu chemikaliów. W roku 2020 przeprowadzimy ocenę wyników CMA i wdrożymy stosowne ulepszenia. Obecnie koncentrujemy się głównie na spełnieniu norm analizy składu ścieków i osadów, jak również produktów końcowych.

Od roku 2015 uczestniczymy na zasadzie dobrowolnego zobowiązania (Zobowiązanie Detox ALDI) w realizacji celów kampanii Detox organizacji

Greenpeace. Wdrażanie tego Zobowiązania zakończyliśmy z dniem 1 stycznia 2020 r. Po zaprezentowaniu raportu końcowego, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord sporządził szczegółowy plan działania „Detox po roku 2020” i poinformował o jego treści swoich partnerów handlowych.

Promowanie gospodarki obiegu zamkniętego: recykling i łańcuch dostaw

GRI 301/103-3 Produkcja naszych wyrobów nie pozostaje bez wpływu na środowisko naturalne. Staramy się jak najbardziej ograniczać ten wpływ, co obejmuje efektywne wykorzystywanie i wtórne wykorzystywanie zasobów. Monitorujemy szczegółowo wdrażanie planu działań w zakresie gospodarki obiegowej na poziomie europejskim, a także działania w poszczególnych krajach, takie jak wdrażanie zasad należytej staranności w Niemczech. W szczególności w obszarze produkcji tekstyliów poszukujemy możliwości realizacji projektów zamkniętego obiegu.

W latach 2017-2019 wspieraliśmy realizację finansowanego przez UE projektu Europejski Plan Działania dla Branży Odzieżowej (ECAP) – wstępnego projektu badania i ograniczania ujemnego wpływu branży tekstylnej na środowisko. Naszym celem w ramach projektu była redukcja wpływu naszej produkcji odzieży na środowisko, w szczególności w kontekście zużycia wody. Na przykład, w latach 2016-2018 udało nam się zmniejszyć to zużycie o 18 procent, głównie dzięki zwiększeniu wolumenu produkcji odzieży i tekstyliów domowych z użyciem bawełny organicznej.

W roku 2019, we współpracy z jednym z dostawców obuwia i usługodawcą zewnętrznym, ALDI opracowało pierwszy projekt pilotażowy. Celem projektu była ocena merytoryczna wybranego produktu (obuwia z tworzywa EVA) pod kątem możliwości recyklingu tego wyrobu. W ciągu kolejnego roku będziemy korzystać ze zdobytego tą drogą doświadczenia, opracowując dalsze działania na rzecz optymalnego recyklingu. W szczególności, będziemy dążyć do uzyskania odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób projektować i pozyskiwać wyroby w przyszłości, tak, aby zapewnić ich łatwy recykling.

Na przykład, ALDI Holandia wzięła udział w przygotowaniu kolekcji odzieży damskiej z rPET w roku 2019. Wykonano je z poliestru pochodzącego z recyklingu, ze sporym udziałem surowców pozyskanych ze zużytych butelek PET; partnerem w tym projekcie była marka Trashcode. Dla potrzeb kolekcji wykorzystano łącznie 536 914 używanych butelek. Ta metoda produkcji pozwala ograniczyć zużycie energii o 70 procent, emisję dwutlenku węgla – o 75 procent, a zużycie wody – o 86 procent w porównaniu ze zwykłym poliestrem. W Niemczech już od pewnego czasu sprzedajemy kołdry i poduszki wykonane z rPET.

¹ Jungmichel, Norbert, Christina Schampel i Daniel Weiss (2017): Atlas on Environmental Impacts – Supply Chains – Environmental Impacts and Hot Spots in the Supply Chain. Berlin/Hamburg: adelphi/System.



ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁĘCZNA W ŁAŃCUCHU DOSTAW

CELE I STATUS

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3 Każda nasza polityka zakupowa określa cele ogólne i krajowe – niektóre z nich monitorujemy poprzez przeprowadzanie corocznych badań wśród dostawców. W odniesieniu do Raportu Zrównoważonego Rozwoju publikujemy aktualizacje przyjętych polityk, które zamieszczamy także na stronie internetowej, aby w sposób przejrzysty i łatwy do zrozumienia zaprezentować poczynione przez nas postępy. W roku 2019 wzięliśmy także udział – już po raz czwarty – w ocenie sektorowej „Corporate Fiber and Materials Benchmark”. Ranking został sporządzony przez organizację pozarządową Textile Exchange. ALDI zajęło czwarte miejsce wśród największych organizacji uczestniczących w wymianie handlowej bawełny organicznej („Top Volume of Organic & Organic Fair Trade Cotton”).

Więcej informacji na ten temat zawiera nasz Program CR.

GRI 102-9/11, 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw odnosi się do zaopatrzenia w produkty i surowce w sposób zapewniający ochronę środowiska i poszanowanie praw człowieka. Branża sprzedaży detalicznej ma potencjał pozytywnego oddziaływania poprzez wspieranie społeczności lokalnych i ochronę zasobów. Celem jest poprawa warunków pracy na przestrzeni całego łańcucha dostaw oraz umożliwienie sprawiedliwej współpracy pomiędzy sprzedawcami detalicznymi, dostawcami i przemysłem przetwórczym. To nasza siła napędowa. Nasi klienci zasługują na to, by móc kupować z czystym sumieniem. Chcemy także, aby zakupy były dla nich bezpieczne i jak najprostsze. Zależy nam także na zabezpieczeniu prowadzonej przez nas działalności poprzez stworzenie bezpiecznego łańcucha dostaw, a także na osiągnięciu przyjętych przez nas Celów Zrównoważonego Rozwoju w odniesieniu do praw człowieka.

NASZA STRATEGIA

GRI 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2 Zrównoważony rozwój w łańcuchu dostaw to jeden z naszych głównych priorytetów. Fakt ten odzwierciedlają oceny przeprowadzane przez naszych dyrektorów zarządzających, którzy uznali odpowiedzialne praktyki w obrębie łańcucha dostaw (ze szczególnym naciskiem na temat kluczowy „Prawa człowieka i godne warunki pracy”) za jedno z największych wyzwań, stoją-

cych przed nami w obszarze zrównoważonego rozwoju. Łamanie praw człowieka to problem globalny i systemowy, który dotyka wszystkich obszarów gospodarki. Mamy świadomość faktu, że niektóre prawa człowieka są dla nas szczególnie istotne w kontekście naszej działalności w handlu detalicznym. Dostrzegamy największy potencjał zmian w ofercie produktów spożywczych i innych sprzedawanych pod markami własnymi. To w tym obszarze możemy wywrzeć największy wpływ na naszych dostawców i łańcuchy dostaw, aby doprowadzić do zmian na lepsze, a także najskuteczniej monitorować wyniki podejmowanych działań.

Rozciągnięcie wymagań w zakresie zrównoważonego rozwoju na łańcuchy dostaw może jednak okazać się trudne ze względu na ich skalę i złożoność. Korzystamy z niezwykle zróżnicowanych łańcuchów dostaw. Proces wytwarzania artykułów Non-Food jest często podzielony na etapy, realizowane w różnych krajach. W tym zakresie polegamy w dużej mierze na naszych dostawcach (importerach), jak choćby w przypadku odzieży dziecięcej. Jeśli chodzi o produkty Food, łańcuch dostaw jest determinowany przez stopień przetwarzania i kraj pochodzenia żywności. Ziemiaki pochodzące z Niemiec szybko trafiają z gospodarstwa rolnego na półki niemieckich sklepów. W przypadku bananów mamy do czynienia z dodatkowymi etapami przejściowymi oraz długą trasą, którą muszą pokonać, aby dotrzeć do naszych sklepów, na co wskazywaliśmy w naszych poprzednich raportach.

Mimo tych różnic, istnieje szereg kwestii, które mają dla nas – jako sprzedawcy detalicznego produktów Food i Non-Food – szczególne znaczenie, ponieważ nasza działalność wywiera na nie znaczący wpływ. Są to kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy, wolności zrzeszania się, wynagrodzeń i godzin pracy, jak również zwalczania dyskryminacji, pracy przymusowej i zatrudniania dzieci. Niektóre grupy, w tym mniejszości narodowe i kobiety, są szczególnie narażone na łamanie ich praw człowieka, co oznacza, że trzeba poświęcić im szczególną uwagę.

Aby stawić czoła tym wyzwaniom, potrzebujemy szeregu narzędzi. W ramach naszej polityki zakupowej definiujemy zapotrzebowanie na surowce, takie jak bawełna czy kakao. Stosujemy także standardy i etykiety informacyjne w odniesieniu do zasad zrównoważonego rozwoju. Zachowanie należytej staranności w kwestii przestrzegania praw człowieka wymaga sporządzenia pisemnej deklaracji dla dostawców i zakładów produkcyjnych, które przybierają postać szczegółowych strategii, zobowiązań i Kodeksów Postępowania. Budujemy długofalowe, sprawiedliwe i solidne stosunki handlowe z dostawcami, którzy podlegają naszemu zrozumieniu dla kwestii jakości i odpowiedzialności. Aby monitorować przestrzeganie naszych zasad, przeprowadzamy oceny i audyty zewnętrzne oraz wewnętrzne. Mając świadomość faktu, że z szeregiem wyzwań systemowych można walczyć wyłącznie we współpracy z partnerami, uczestniczymy w inicjatywach zrzeszających wielu



interesariuszy i wspieramy realizację indywidualnych projektów lokalnych.

Nasze działania bazują zasadniczo na analizie ryzyka. W szczególności w sektorze produktów Non-Food, współpraca w ramach platformy amfori Inicjatywy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (BSCI) pozwala nam identyfikować ryzyka na wczesnym etapie i rozwiązywać problemy w ramach wdrożonych procesów. W sektorze produktów Food, w roku 2018 uruchomiliśmy systematyczną, szeroko zakrojoną analizę ryzyka w zakresie kwestii społecznych, ekologicznych i praw człowieka na całym obszarze naszych łańcuchów dostaw żywności.

Koncentrujemy wysiłki w krajach, w których prowadzimy szczególnie ożywioną działalność, które zostały zarazem uznane przez BSCI za kraje wysokiego ryzyka. W przyszłości położymy większy nacisk na zidentyfikowane łańcuchy dostaw wysokiego ryzyka i wdrożymy planowane środki w ramach międzynarodowych strategii odpowiedzialnego pozyskiwania produktów. Dodatkowo mamy zamiar przeprowadzić standaryzację naszych Ocen Oddziaływania na Prawa Człowieka (HRIA). Od maja 2020 r. współpracujemy z doświadczonymi partnerami lokalnymi w celu przeprowadzania HRIA w poszczególnych łańcuchach dostaw, obarczonych szczególnym ryzykiem. Naszym pierwszym celem jest określenie bezpośredniego, jak i pośredniego wpływu naszej działalności na pracowników i innych interesariuszy. W szczególności skupimy się na

ochronie praw człowieka kobiet i rolników prowadzących niewielkie gospodarstwa. Wyniki wstępne i opracowane na ich podstawie środki zaradcze mamy zamiar opublikować do końca roku 2021.

Deklaracja polityki i ramy międzynarodowe

GRI 204/103-2, 412/103-2, 414/103-2 W naszej Deklaracji Polityki Ochrony Praw Człowieka z roku 2018 zobowiązujemy się traktować wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka (UNGP) jako ramy podejmowanej w tym zakresie działalności. Dotychczas do inicjatywy amfori BSCI w roku 2008 zobowiązaliśmy się do przestrzegania Kodeksu Postępowania amfori BSCI (patrz glosariusz 2017 „amfori BSCI CoC”). Jednocześnie, amfori BSCI CoC wchodzi w zakres naszych warunków i zasad, co oznacza, że jest wiążąca umownie dla wszystkich naszych partnerów handlowych.

Nasza Deklaracja Polityki oraz Kodeks Postępowania bazują na licznych umowach międzynarodowych, takich, jak:

- podstawowe konwencje Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO)
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ (UN)
- Konwencja Praw Dziecka (CRC)
- Konwencja ONZ w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji kobiet
- Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych (OECD).

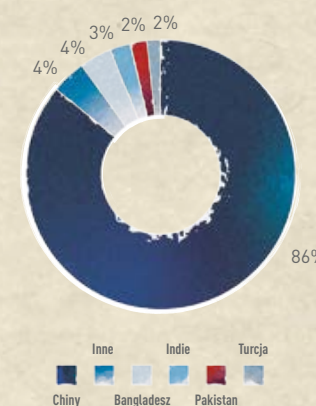
Obecnie pracujemy nad stworzeniem planu działania w celu wdrożenia wytycznych ONZ dotyczących UNGP do Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Plan ten określa nasze cele międzynarodowe i zawiera przegląd stosowanych obecnie środków, włącznie z analizą luk. Po zakończeniu tego procesu, jak i konsultacji z interesariuszami, dokonamy weryfikacji i poprawek do Deklaracji Polityki.

Wyniki audytu

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412-1, 414-1, -2 Przestrzeganie Kodeksu Postępowania amfori BSCI pozostaje istotnym krokiem na drodze ku realizacji naszych zobowiązań w zakresie ochrony praw człowieka. Zgodność z jego postanowieniami monitorujemy poprzez inspekcje lokalne (audyty zewnętrzne). Każdego roku, Międzynarodowy Dział Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA) przeprowadza przegląd od 7.000 do 8.000 raportów z audytu zakładów produkcyjnych w ramach procesu zaopatrzenia. Wszystkie zakłady produkcyjne, zatrudniane przez naszych dostawców, a znajdujące się w krajach ryzyka (zgodnie z klasyfikacją amfori), muszą przedstawić ważny wynik audytu amfori BSCI, certyfikat SA8000 lub równoważny certyfikat audytu socjalnego, jak choćby Audyt Etycznego Handlu dla członków SEDEX (Sedex Members Ethical Trade Audit SMETA). Od wszystkich dostawców oczekujemy bezwzględnego usunięcia problemu zgodnie z ustalonym planem działań korygujących, jak również ciągłej poprawy warunków pracy i warunków socjalnych w zakładach

ZAKŁADY PRODUKCYJNE WYTWARZAJĄCE PRODUKTY NON-FOOD WG KRAJÓW

Udział zakładów produkujących wyroby Non-Food wg krajów w roku 2019 (w procentach)



produkcyjnych. Procedura postępowania w przypadku naruszenia naszych wymagań jest zdefiniowana w kontrakcie. Potencjalne konsekwencje naruszeń obejmują szeroki wachlarz działań, od udzielenia pisemnego upomnienia po rozwiązanie stosunków handlowych. W roku 2019 nie wystąpiła sytuacja, która zmusiłaby nas do rozwiązania stosunków handlowych z jakimkolwiek partnerem. Dochodziło jednak do drobnych incydentów – między innymi, na jednego z dostawców nałożono karę pieniężną w związku z nieuprawnionym zawarciem umowy podwykonawstwa w Holandii. Więcej informacji na temat procesu audytu można znaleźć w raporcie za rok 2017 oraz w raporcie za rok 2015.



Nie tylko audyt:

Ocena CR i inicjatywy wielokierunkowe

Audyty zewnętrzne to ważny pierwszy krok do zapewnienia zgodności placówek produkcyjnych wytwarzających nasze wyroby ze standardami socjalnymi, mamy jednak świadomość, że to nie wystarczy. Działania dodatkowe, takie jak wizyty w placówkach, komunikacja bezpośrednia czy szkolenia z udziałem dostawców i producentów, udział w inicjatywach wielokierunkowych i projektach lokalnych są niezbędne, aby zapewnić trwałość odpowiednich warunków pracy – patrz także zakładka „Prawa Człowieka w ALDI Nord” na stronach internetowych.

GRI 414-1/2 Dlatego też, w ramach Oceny Odpowiedzialności Społecznej Dostawców (CRSE), monitorujemy także zdolność naszych dostawców do dobierania odpowiednich placówek produkcyjnych i dążymy do ciągłego doskonalenia w tym zakresie. Od roku 2017 gromadzimy dane z oceny dostawców, co umożliwia nam porównanie wyników dostawców w zakresie zrównoważonego rozwoju. Długoterminowe planowanie działań pozwala naszym dostawcom podejmować kolejne kroki w celu stworzenia łańcucha dostaw funkcjonującego zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. W 2019 roku zakończyliśmy proces międzynarodowej selekcji dostawców materiałów tekstylnych dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Będziemy kontynuować szeroko zakrojone oceny CR naszych dostawców i zakładów produkcyjnych, jak i spotkania strategiczne w nadchodzących latach. Co więcej, z początkiem roku 2020 proces został rozszerzony o grupę produktową obuwia.

Jeśli chodzi o łańcuchy dostaw produktów Food, format CRSE wprowadzono pilotażowo w roku 2019 w celu przeprowadzenia oceny CR dostawców bananów. ALDI opracowała format audytów producentów w ramach łańcuchów dostaw owoców i warzyw w celu identyfikowania niezgodności i opracowywania strategii ulepszeń. Oceniamy różne czynniki, jak choćby sposób monitorowania przez dostawców warunków pracy w placówkach oraz wspieranie programów zapewniających dodatkowe wsparcie pracowników i ich rodzin. Wraz z usługodawcą zewnętrznym przeprowadziliśmy wstępne audyty socjalne i ekologiczne wybranych dostawców owoców i warzyw w roku sprawozdawczym. Działania te będą kontynuowane w roku 2020.

GRI 412/103-2 Systemowe naruszenia praw człowieka to problem, którego nie będą w stanie rozwiązać pojedyncze przedsiębiorstwa czy organizacje. Dlatego wzięliśmy udział w licznych inicjatywach wielokierunkowych i kontynuujemy wdrażanie szeregu projektów we współpracy z różnorodnymi partnerami. Jedną z takich inicjatyw jest aktywne uczestnictwo w działalności grupy roboczej do spraw dochodów i minimum egzystencjalnego, koordynowanej przez niemieckie stowarzyszenie dla współpracy międzynarodowej GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Aby uzyskać więcej informacji na ten temat, patrz sekcja „Prawa człowieka i godne warunki pracy: zapewnianie rodzinom pracującym dochodów i minimum egzystencjalnego.”

Angażujemy się w dialog na poziomie krajowym i międzynarodowym poprzez uczestnictwo w takich inicjatywach, jak Światowe Forum Bananów (World Banana Forum) czy Platforma CSR Soków (Juice CSR Platform). Prowadzimy także dialog z instytucjami wyznaczającymi normy, jak i organizacjami pozarządowymi. Na przykład, działając we współpracy z organizacjami Fairtrade oraz Rainforest Alliance, kontynuowaliśmy pracę nad ofertą produktów pochodzących z certyfikowanych źródeł w Niemczech. W Danii podjęliśmy współpracę z organizacją Danish Initiative for Ethical Trade na rzecz poprawy warunków pracy rolników i pracowników w ramach poszczególnych łańcuchów dostaw.

W roku 2017, ALDI Nord podpisała umowę Transition Accord, która stanowi kontynuację umowy w sprawie bezpieczeństwa pożarowego i budowlanego (Accord on Fire and Building Safety) w Bangladeszu. Jesteśmy zdania, że ma ona kluczowe znaczenie dla poprawy bezpieczeństwa pracowników przemysłu tekstylnego w Bangladeszu – także w swojej przyszłej formie jako Rada ds. Zrównoważonego Rozwoju RMG (RSC). Od roku 2015 jesteśmy także członkiem niemieckiego Partnerstwa na rzecz Zrównoważonej Produkcji Tkanin (Bündnis für nachhaltige Textilien). Aktywnie przyczyniamy się do realizacji celów tego partnerstwa i wspieramy inicjatywy „Zarządzanie Chemiczne i Środowiskowe” oraz „Minimum Egzystencjalne”. W ramach inicjatywy „Minimum Egzystencjalne” przeprowadziliśmy analizę naszych praktyk zaku-

powych i uczestniczymy w realizacji modułu krajowego w Kambodży. Aby uzyskać informację na temat wszystkich członkostw i zobowiązań, patrz „Interesariusze i sieci”.

SYSTEM OCEN SOCJALNYCH ALDI (ASAs)

	2017	2018	2019
Liczba krajów, w których przeprowadzono ASAs	8	6	9
Liczba ASAs	199	327	348
w tym w Chinach	135	240	242
Udział zakładów produkujących artykuły Non-Food w krajach wysokiego ryzyka, w których wykryto ryzyko społeczne, w łącznej liczbie przeprowadzonych ASAs (w procentach)	12,6	30,6 ¹	22,4

¹ Ze względu na zmianę metody przeprowadzania obliczeń, wartość za rok 2018 została skorygowana w porównaniu z danymi opublikowanymi w raporcie za poprzedni rok.



GRI FP2

UDZIAŁ CERTYFIKOWANYCH PRODUKTÓW ZAWIERAJĄCYCH KAKAO

Liczba produktów marek własnych z asortymentu stałego i akcyjnego, zawierających certyfikowane kakao jako część łącznej liczby pozyskiwanych produktów zawierających kakao wg standardu certyfikacji online (w procentach)

W roku 2019, około 97 procent produktów marek własnych zawierających kakao wytwarzano przy użyciu certyfikowanego kakao. Największy udział ma tu standard certyfikacji UTZ/Rainforest Alliance (około 90 procent), a na drugim miejscu znalazła się certyfikacja Fairtrade (około 8 procent, w tym 1 procent artykułów z certyfikatem Fairtrade i logo produktu organicznego UE) oraz logo produktu organicznego UE (około 0,5 procent).

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	98,2	99,4	100,0
Dania	82,6	99,0	98,6
Francja	88,0	87,8	94,0
Niemcy	93,8	97,3	95,4
Holandia	95,3	97,1	97,9
Polska	80,0	95,7	94,1
Portugalia	88,5	98,4	96,8
Hiszpania	88,9	96,3	97,4
ALDI Nord	87,6	94,9	97,1

1 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

ORGANIZACJA I WYTTCZNE

GRI 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2 Międzynarodowy Dział Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa CRQA koordynuje procesy należytej staranności (due diligence) w związku z ochroną praw człowieka, jak również normami społecznymi, i współpracuje ściśle z dostawcami i nabywcami. Podstawowym celem biura ALDI CR-Support Asia Ltd. w Hong Kongu i Bangladeszu jest monitorowanie dostawców i zakładów produkcyjnych. Działy CR odpowiadają także za rozwój potencjału dostawców i zakładów produkcji, jak również za zarządzanie interesariuszami na terenie Azji.

POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

Podjęto liczne kroki w celu ograniczenia ryzyka naruszeń praw człowieka w naszych łańcuchach dostaw produktów Food, jak i Non-Food. Między innymi przeprowadzono szkolenia w zakładach produkcji odzieżowej w Bangladeszu jako kraju wysokiego ryzyka, w ramach projektu Rozwoju Fabryk ALDI (AFA) oraz wprowadzono solidne standardy audytu i certyfikacji w procesie zaopatrzenia.

Prawa człowieka i godne warunki pracy: zapewnianie rodzinom pracującym dochodów i minimum egzystencjalnego

GRI 412/103-2 W styczniu 2020 r. ALDI Nord podpisała dobrowolne zobowiązanie do pracy na rzecz zapewnienia minimalnych dochodów oraz minimum egzystencjalnego rolnikom i pracownikom w ramach łańcucha dostaw obsługującego nasze marki własne. Dobrowolne zobowiązanie opar-

wano w ramach Niemieckiej Grupy Roboczej do spraw dochodów i minimum egzystencjalnego, koordynowanej przez GIZ i wspieranej przez Ministerstwo Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (BMZ) oraz przez Inicjatywę na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Łańcuchów Dostaw Rolniczych (INA). Aby sprostać złożonym wyzwaniom związanym z funkcjonowaniem globalnych łańcuchów dostaw rolnych, sygnatariusze zobowiązują się do pracy na rzecz ich lepszej identyfikowalności i przejrzystości. W tym zakresie, będziemy kontynuowali pracę na rzecz identyfikacji łańcuchów dostaw zagrożonych ryzykiem niskiego dochodu producentów – proces ten zapoczątkowała przeprowadzona przez nas analiza ryzyka naruszenia praw człowieka. Dodatkowo uruchomimy także szkolenia dla nabywców i dostawców w zakresie odpowiedzialnych praktyk zakupowych. Więcej informacji można znaleźć pod adresem Sustainable Agricultural Supply Chains Initiative [INA].

Prawa człowieka i godne warunki pracy: monitorowanie zgodności z naszymi wymaganiami

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 W celu monitorowania zakładów produkcyjnych, które z nami współpracują, nasi dostawcy działają na miejscu wspólnie z pracownikami ALDI w ramach przygotowania Systemu Ocen Socjalnych ALDI (ALDI Social Assessments – ASA). ASA obejmuje inspekcje zakładów produkcyjnych w celu przeprowadzenia audytu standardów pracy i standardów socjalnych, wywiadów z pracownikami oraz rozmów z kierownictwem. Szczególny nacisk kładziemy na wyngrodenia, ponieważ ALDI Nord definiuje regularną wypłatę wynagrodzeń poniżej poziomu pensji

minimalnej, jak również opóźnienia w płatnościach jako czynniki wysokiego ryzyka. W przypadku stwierdzenia niezgodności, współpracujemy z dostawcami i fabrykami w celu opracowania planu działań naprawczych, aby jak najszybciej uzyskać poprawę sytuacji, a następnie monitorujemy jego wdrażanie. W analizowanym roku przeprowadziliśmy 348 ASA w dziewięciu krajach, w większości w Chinach (70 procent). Niezgodności stwierdzono w przypadku około 22 procent zakładów produkcyjnych w roku 2019, w takich obszarach jak bezpieczeństwo i higiena pracy BHP. Są one często wynikiem problemów strukturalnych w krajach, w których odbywa się produkcja. Staramy się również rozwiązywać zidentyfikowane problemy w ramach inicjatyw międzysektorowych.

Prawa człowieka i godne warunki pracy: utworzenie mechanizmu rozpatrywania skarg

GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Procedury rozpatrywania skarg to skuteczny mechanizm identyfikacji niepożądanych zjawisk na wczesnym etapie. W przyszłości chcemy rozwijać koncepcje, które mają poprawić dostęp do mechanizmów rozpatrywania skarg dla kluczowych łańcuchów dostaw, biorąc pod uwagę kryteria UNGP. Wraz z innymi sieciami sprzedaży detalicznej bierzemy aktywny udział w pracach grupy roboczej w ramach Sojuszu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Przemysłu Tekstylnego w celu uruchomienia wspólnej inicjatywy w sprawie mechanizmów rozpatrywania skarg. W ramach tej grupy roboczej pracujemy obecnie nad nową strategią wspólnie z Fair Wear Foundation (FWF). Dodatkowo, zakłady produkcyjne, z których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord pozyskuje



GRI FP2

UDZIAŁ ZAKUPIONEJ KAWY CERTYFIKOWANEJ I POCHODZĄCEJ Z CERTYFIKOWANYCH ŹRÓDEŁ

Ilość certyfikowanej kawy jako proporcja łącznej ilości kawy pozyskiwanej dla potrzeb produktów marek własnych w asortymencie stałym i akcyjnym, wg standardu certyfikacji online (w procentach)

W roku 2019, około 53 procent kawy sprzedawanej pod markami własnymi posiadało certyfikaty zgodne z jednym z poniższych standardów zrównoważonego rozwoju: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance i logo produktu organicznego UE. Największy udział przypadł certyfikatom UTZ/Rainforest Alliance (około 88 procent), natomiast około 12 procent produktów miało certyfikaty Fairtrade lub logo produktu organicznego UE.

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	44,1	54,2	54,4
Dania	49,0	81,7	54,8
Francja	43,9	58,3	58,1
Niemcy	50,0	43,1	47,0
Holandia	44,8	57,5	60,2
Polska	43,5	46,6	58,2
Portugalia	60,6	62,6	66,0
Hiszpania	61,6	67,3	73,4
ALDI Nord	47,8	50,1²	52,5

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

² Wartość za rok 2018 została skorygowana w porównaniu z danymi opublikowanymi w raporcie za poprzedni rok.

towary, są objęte mechanizmem składania skarg w ramach umowy Accord on Fire and Building Safety.

Prawa człowieka i godne warunki pracy: dążenie do transparentności i otwartości

GRI 102-9 Oprócz monitoringu wewnętrznego, ogromnie istotna jest także kwestia informowania klientów i organizacji pozarządowych o pochodzeniu naszych tekstyliów i obuwia. Publikowanie nazw głównych zakładów produkcyjnych, ich adresów i przybliżonej liczby pracowników to kluczowy pierwszy krok ku większej identyfikowalności w obszarze naszego łańcucha dostaw. Raz do roku publikujemy informacje dotyczące obuwia i tekstyliów Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord zgodnie z przyjętym Zobowiązaniem Transparentności, opracowanym przez zrzeszenie dziewięciu grup działających na rzecz praw człowieka i związków zawodowych. W lutym 2020 r. ALDI Holandia opublikowała także po raz pierwszy informacje o lokalizacji swoich zakładów produkcyjnych i będzie je aktualizować raz do roku.

Jeszcze dalej idziemy dzięki wdrażaniu Kodu Transparentności ALDI (ATC) dla tekstyliów i produktów obuwniczych objętych dystrybucją w Niemczech: Nie tylko ujawniamy naszym klientom listę głównych fabryk, z których korzystają dostawcy Grupy ALDI Nord, ale także strukturę całego łańcucha dostaw dla określonych produktów. Przekazujemy szeroki zakres informacji na temat produktu, etapów jego wytwarzania, a także dane

dotatkowe, istotne w kontekście zagadnień zrównoważonego rozwoju, takie jak instrukcje prania, możliwości recyklingu i odpowiednie inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju. W roku 2019 ATC udostępniano dla 64 procent produktów z bawełny certyfikowanej, sprzedawanych w Niemczech.

Sprawiedliwe stosunki handlowe: AFA i kreowanie potencjału

GRI 414-2 W analizowanym okresie wciąż rozwijaliśmy Projekt Rozwoju Fabryk ALDI (ALDI Factory Advancement – AFA) – przyjęliśmy jednak nowy kierunek rozwoju. W roku 2019 uruchomiliśmy kolejny etap projektu AFA we współpracy z szeregiem zakładów produkcyjnych i partnerów biznesowych w ramach tego projektu. Korzystając z doświadczeń ostatnich sześciu lat, opracowaliśmy program, który pozwoli fabrykom uniezależnić się od wsparcia zewnętrznego trenera w ramach projektu AFA. Wybrani pracownicy i kadra kierownicza przejęli rolę zewnętrznych trenerów z ramienia Projektu AFA, promując w swoich zakładach kulturę dialogu i współpracy. Działania tych koordynatorów pomogą innym pracownikom i kierownikom w podejmowaniu decyzji przy rozwiązywaniu problemów w miejscu pracy i poszukiwaniu rozwiązań zgodnych z duchem zrównoważonego rozwoju. Zbliżamy się do końca współpracy z organizacjami pozarządowymi z Bangladeszu w ramach kolejnego projektu AFA PLUS. Obecnie w projekcie tym bierze udział sześć fabryk, które dążą do poprawienia dzięki niemu standardów przyzakładowych placówek dziennej opieki nad dziećmi.

GRI FP2

UDZIAŁ ZAKUPIONEJ HERBATY CERTYFIKOWANEJ I POCHODZĄCEJ Z CERTYFIKOWANYCH ŹRÓDEŁ

Ilość certyfikowanej herbaty jako proporcja łącznej ilości herbaty pozyskiwanej dla potrzeb produktów marek własnych w asortymencie stałym i akcyjnym, wg standardu certyfikacji online (w procentach)¹

W roku 2019, około 63 procent herbaty sprzedawanej pod markami własnymi posiadało certyfikaty zgodne z jednym z poniższych standardów zrównoważonego rozwoju: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance, EU organic, Ethical Tea Partnership (ETP). Największy był udział produktów z certyfikatem UTZ/Rainforest Alliance (około 79 procent), na drugim miejscu znalazły się natomiast produkty z logo produktu organicznego UE (około 18 procent).

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ²	38,9	65,3	67,2
Dania	49,8	64,9	40,4
Francja	50,6	82,7	71,6
Niemcy	55,4	61,6	61,9
Holandia	44,0	70,4	74,1
Polska	48,4	46,7	52,4
Portugalia	53,3	49,4	49,3
Hiszpania	56,8	49,1	50,5
ALDI Nord	52,9	62,7	62,7

¹ Zakres danych uwzględnia produkty sprzedawane pod własnymi markami, zawierające herbatę (artykuły zawierające produkty krzewu herbacianego, takie, jak herbata czarna i zielona), jak również produkty marek własnych zawierające napary herbaciane (np. herbatki ziołowe i owocowe).

² Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).



Sprawiedliwe stosunki handlowe: wspieranie lokalnych rolników, sprawiedliwego handlu i projektów

Działamy na rzecz poprawy warunków życia rolników, stosując różnorodne strategie – od zwiększania udziału certyfikowanych zasobów wytwarzanych zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju (np. w ramach Fairtrade lub UTZ/Rainforest Alliance) w celu wspierania projektów w krajach, z których pozyskujemy towary.

Właściciele małych gospodarstw i certyfikowane zasoby

Większość kakao pochodzi z małych gospodarstw, prowadzonych przez rolników wraz z rodzinami w Afryce Zachodniej, którzy sprzedają swoje produkty spółdzielniom. Od końca roku 2017, cały asortyment słodczy, płatków śniadaniowych, lodów i innych produktów marek własnych o znacznej zawartości kakao zawiera surowce pozyskiwane w sposób zrównoważony i opatrzone certyfikatami Fairtrade, Fairtrade Cocoa Program lub UTZ/Rainforest Alliance.

GRI 414-2 Oprócz opisanych wyżej przedsięwzięć, od roku 2018 jesteśmy partnerem w Programie Fairtrade Cocoa, co pozwala nam zwiększać udział produktów zawierających kakao certyfikowane w grupie produktowej marek własnych. W odróżnieniu od tradycyjnego znaku Fairtrade, Program Fairtrade Cocoa koncentruje się na sprawiedliwym pozyskiwaniu zasobów, a nie na składzie i certyfikacji poszczególnych produktów. Ponadto, ALDI Belgia uczestniczy od końca roku 2018 w inicjatywie Beyond Chocolate. Jej celem jest bardziej zrównoważona produkcja czekolady, ze szczególnym naciskiem na wyeliminowanie pracy dzieci, powstrzymanie wylesiania i umożliwienie lokalnym producentom kakao zdobycia środków

na utrzymanie. Jako członek niemieckiej Inicjatywy na Rzecz Zrównoważonego Kakao (Forum Nachhaltiger Kakao) wsparliśmy realizowany od roku 2015 projekt PRO-PLANTEURS, którego celem jest poprawa warunków pracy i życia rolników uprawiających kakao na Wybrzeżu Kości Słoniowej. Będziemy także wspierać PRO-PLANTEURS w drugiej fazie realizacji projektu w latach 2020-2025.

Uprawa kawy zapewnia środki do życia około 25 milionom rolników pracujących w niewielkich gospodarstwach rolnych w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej. Liczne procesy robocze, na które składa się wytwarzanie tego surowca, są obciążone wyzwaniem społecznymi, ekologicznymi i gospodarczymi. Od roku 2016, nasza Międzynarodowa Polityka Zakupowa Kawy przewiduje ciągłe zwiększanie udziału kawy certyfikowanej w produktach sprzedawanych pod naszymi markami własnymi. Na koniec roku 2019, 53 procent certyfikowanej kawy wykorzystywanej w produktach marek własnych całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI posiadało etykietę produktu organicznego UE, Fairtrade lub UTZ/Rainforest Alliance Certified™ (2018: 50 procent).

GRI 414-2 W roku 2017 uruchomiliśmy wspólnie z fundacją Hanns R. Neumann Stiftung program na rzecz promowania bardziej zrównoważonej produkcji kawy w wybranych regionach Kolumbii. Łącznie 800 drobnych gospodarstw rolnych otrzymało aktywne wsparcie w okresie dwóch lat w postaci szkoleń i warsztatów poświęconych metodom upraw zgodnym z zasadami zrównoważonego

UDZIAŁ ŚWIEŻYCH JAJ Z CERTYFIKATEM KAT

Udział świeżych jaj z certyfikatem KAT w łącznej liczbie zakupionych jaj świeżych w asortymencie stałym i akcyjnym (w procentach)¹

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ²	84,9	89,3	94,9
Niemcy	100,0	100,0	100,0
Holandia	100,0	100,0	100,0
Polska	26,9	34,7	35,5
Suma	96,9	97,6	98,1

¹ Nie we wszystkich krajach stosowana jest certyfikacja KAT. Niektóre kraje stosują ekwiwalentne certyfikaty, które zostały tutaj uwzględnione.

² Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

rozwoju, ulepszonym metodom przetwarzania kawy, profesjonalnemu zarządzaniu gospodarstwem rolnym i planowaniu biznesowemu. W kwietniu 2019, kawę pozyskaną w ramach projektu sprzedawały sklepy ALDI Nord Niemcy. Projekt został zrealizowany z sukcesem, a współpraca lokalna z rolnikami układała się dobrze, dlatego też podjęto decyzję o kontynuacji projektu przez okres kolejnych dwóch lat.

Okolo 200 milionów ludzi na całym świecie pracuje na plantacjach herbaty. Do najważniejszych wyzwań zrównoważonego rozwoju należą takie kwestie, jak wyludnienie terenów wiejskich, trudne warunki pracy i stosowanie pestycydów. Nasza

Międzynarodowa Polityka Zakupowa Herbaty reguluje zasady zaopatrzenia w herbatę dla wszystkich kategorii produktowych Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord – herbaty czarnej, herbaty zielonej, herbatki ziołowej i herbatki owocowej (sprzedawanej w torebkach i luzem). Na koniec roku 2019, około 60 procent czarnej i zielonej herbaty, wykorzystywanej do produkcji naszych wyrobów marek własnych w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI, posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju (logo produktu organicznego UE, etykietę Fairtrade lub UTZ/Rainforest Alliance Certified™). Naszym celem jest zwiększenie udziału surowców pozyskiwanych w sposób zrównoważony do produkcji herbatki ziołowej i owocowej w ofercie marek własnych do 40 procent do końca roku 2020 (UEBT/UTZ, logo organiczne UE, etykieta Fairtrade lub UTZ/Rainforest Alliance Certified™).

Globalna ocena ryzyka w zakresie praktyk społecznych GLOBALG.A.P

Dla warzyw i owoców, jak również kwiatów i roślin, wymagamy ważnego certyfikatu GLOBALG.A.P. -IFA w połączeniu z oceną społeczną w rodzaju GRASP (GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice – Ocena Ryzyka w zakresie Praktyk Społecznych) lub oceną o wyższym lub równoważnym standardzie. GRASP to moduł uzupełniający do certyfikatu GLOBALG.A.P.-IFA, obejmujący ocenę praktyk społecznych w spółkach zajmujących się produkcją rolną. Ocena ta uwzględnia różne aspekty odpowiedzialności społecznej i dotyczy praktyk społecznych na poziomie gospodarstwa rolnego i różnorodnych wymiarów zdrowia, bezpieczeństwa i dobrostanu pracowników.



Od roku 2017 kupujemy wyłącznie banany z certyfikatem produkcji organicznej Fairtrade i/lub Rainforest Alliance Certified™ dla całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord oraz ananasy z certyfikatem Rainforest Alliance Certified™ w Belgii, Niemczech, Luksemburgu, Holandii i Hiszpanii. W Danii sprzedajemy wyłącznie organiczny imbir i bataty. W Belgii wszystkie sprzedawane róże mają certyfikat Fairtrade. Zgodnie z wdrażaną przez nas Międzynarodową Polityką Zakupową Kwiatów i Roślin, wciąż zwiększamy udział certyfikowanych kwiatów i roślin, sprzedawanych przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt: spełnianie oczekiwań klientów – produkcja eliminująca okrucieństwo wobec zwierząt

GRI FP 103-1/2/3, Animal welfare FP10 Dobrostan zwierząt hodowlanych to główny temat ożywionej debaty. Wiele naszych produktów marek własnych zawiera produkty pochodzenia zwierzęcego. Od kilku lat, cała Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord działając we współpracy z dostawcami, wdraża szereg środków, wykraczających poza zakres wymogów prawnych – między innymi wyeliminowaliśmy ze sprzedaży niektóre produkty zwierzęce, jak wełna angorska czy prawdziwe futra.

Nasza Międzynarodowa Polityka dot. Dobrostanu Zwierząt wyznacza wiążące ramy prowadzonej działalności od roku 2016. Polityka ta ma zastosowanie do wszystkich produktów Food i Non-Food marek własnych, zawierających składniki pochodzenia zwierzęcego. Na szczeblu krajowym, w większości państw przyjęliśmy Krajowe Polityki Ochrony Dobrostanu Zwierząt. Do grupy tej w

roku 2020 dotyczy Hiszpania, w Polsce natomiast wdrożenie podobnej strategii jest planowane na koniec tego roku. Belgia, Dania, Niemcy, Francja, Luksemburg i Holandia opublikowały w 2019 roku aktualizacje, opisujące wprowadzone ulepszenia (patrz sekcja „Do pobrania”, aby zapoznać się szczegółowo z realizowanymi inicjatywami).

Nasza polityka międzynarodowa przewiduje wycofanie ze sprzedaży świeżych i przetworzonych jaj z chowu klatkowego najpóźniej do roku 2025 we wszystkich krajach, w których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord prowadzi działalność. Świeże jaja z chowu klatkowego nie są sprzedawane już od kilku lat w Belgii, Niemczech, Luksemburgu, Holandii i Hiszpanii. ALDI Dania i ALDI Portugalia dotoczyły do tej grupy odpowiednio w 2019 i na początku 2020 roku. Idziemy o krok dalej, stopniowo eliminując wykorzystanie jaj z chowu klatkowego w przetworzonych produktach marek własnych w wielu krajach. W Niemczech udało się to zrealizować w roku 2018, a Dania poszła w ślady Niemiec w roku 2019. W Belgii, 99 procent wyrobów pod marką własną powstaje bez udziału jaj z chowu klatkowego. ALDI Francja wycofa jaja z chowu klatkowego w produktach jajecznych do końca roku 2020, a ALDI Polska, ALDI Portugalia i ALDI Hiszpania zrealizują ten cel do roku 2025.

W roku 2019 podjęto intensywne działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt na szeroką skalę. W Niemczech do ich zakresu należał rozwój marki własnej Fair & Gut. Ponad 240 rolników dostarcza produkty dla marki Fair & Gut. W ofercie można znaleźć świeże mięso (wieprzowinę i drób), kiełbasy, jaja oraz nabiał. Więcej informacji zawiera

niemiecka Krajowa Polityka Zakupowa. Dążymy także do reorganizacji łańcuchów dostaw jaj z chowu ściółkowego, z chowu na wolnym wybiegu oraz jaj organicznych w Niemczech, tak, aby wyeliminować proces likwidacji kurcząt płci męskiej. Działania te realizujemy w ramach współpracy, z wykorzystaniem innowacyjnych rozwiązań technologicznych. W Holandii nasze działania koncentrują się wokół etykiety jakości Beter Leven, holenderskiej agencji ochrony zwierząt Dierenbescherming. W roku 2019 rozszerzyliśmy ofertę produktów mięsnych z etykietą Beter Leven, jak i produktów pochodzących od rosnących wolniej kurcząt. Oferujemy naszym klientom świeże jaja z dwiema lub trzema gwiazdkami Beter Leven. Od września 2019 roku wprowadziliśmy jako standard minimalny jedną gwiazdkę Beter Leven. Oznacza to lepsze życie dla kolejnych 500,000 kur. Aby uzyskać więcej informacji, patrz holenderska Krajowa Polityka Zakupowa. W Hiszpanii, od marca 2019 r., nasze produkty otrzymują certyfikację Welfair™ bazującą na Standardach Jakości Dobrostanu i AWIN. Naszym celem jest wdrożenie certyfikatów Welfair™ dla całego asortymentu jaj i mleka oraz innych produktów mięsnych do końca roku 2020. ALDI Dania stosuje oficjalną etykietę rządową Bedre Dyrevelfærd (Poprawa Dobrostanu Zwierząt). W przypadku produktów opatrzonych tą etykietą, zwierzęta mają m.in. do dyspozycji większą przestrzeń i są w stanie podtrzymywać więzi społeczne. Obecnie etykietę posiadają cztery produkty mięsne w naszej ofercie. Mamy zamiar rozszerzyć jej zastosowanie w roku 2020 o wołowinę i cielęcinę. Obejmie ona również nabiał organiczny.

CELE I STATUS

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3, Animal Welfare 103-1/2

W ramach działań dobrowolnych i prowadzonej polityki zakupowej wyznaczaliśmy sobie szereg ambitnych celów. Prowadzimy transparentną sprawozdawczość w zakresie realizowanych postępów, na przykład w postaci planu działania opracowanego w ramach niemieckiego Sojuszu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Przemysłu Tekstylnego. Zdobywane nagrody i wysokie miejsca w rankingach są dobrym wskaźnikiem osiąganych przez nas wyników, jak i możliwości wdrażania kolejnych ulepszeń. Przeszliśmy szczegółowe kontrole supermarketów, wdrażane przez Oxfam, i zajęliśmy trzecie miejsce w rankingu Przedsiębiorstw wzorcowych pod względem ochrony dobrostanu zwierząt gospodarskich (BBFAW) 2019.

GRI 412-2 Wdrażanie zasad należytej staranności (due diligence) w obszarze praw człowieka to proces nieustającego rozwoju. Stale analizujemy nasze procesy i narzędzia. Na przykład, ALDI Holandia uczestniczy w corocznym monitoringu naszej polityki należytej staranności (due diligence) na podstawie porozumienia krajowego, w ramach którego holenderskie zrzeszenie sieci sprzedaży detalicznej żywności, supermarketów i dostawców współpracuje ze związkami zawodowymi, przedstawicielami organizacji pozarządowych i instytucjami rządowymi. Obecnie planujemy też szereg szkoleń z zakresu polityki ochrony praw człowieka i związanych z nią procedur w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Więcej informacji na ten temat zawiera nasz Program CR.



JAK OPTYMALIZUJEMY NASZE PROCESY

Od sklepów po centra dystrybucji i biura administracyjne, tam, gdzie prowadzimy działalność, naszym celem jest stopniowe zmniejszanie ilości zużywanej energii i zasobów naturalnych. Koncentrujemy się na obniżeniu emisji CO₂. W największym stopniu cel ten odzwierciedla Polityka Klimatyczna Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord.

PONAD **52 400** MWH
ENERGII ELEKTRYCZNEJ
WYTWARZANEJ NA DACHACH
NASZYCH SKLEPÓW – DOŚĆ, ABY
ZASPOKOIĆ ZAPOTRZEBOWANIE
NA ELEKTRYCZNOŚĆ 13 000
GOSPODARSTW DOMOWYCH PRZEZ
OKRES JEDNEGO ROKU*.

169
NOWYCH SYSTEMÓW
FOTOWOLTAICZNYCH
NA NASZYCH DACHACH

OBNIŻENIE EMISJI GAZÓW
CIEPLARNIANYCH O
40% DO ROKU 2021

OKOŁO **13 900** T EMISJI CO₂
MOŻNA WYELIMINOWAĆ DZIĘKI
ZUŻYCIU ENERGII ELEKTRYCZNEJ
WYTWARZANEJ PRZEZ
NASZE INSTALACJE.

* Podstawę obliczeń stanowiła wartość średniego rocznego zużycia energii elektrycznej w Europie w wysokości 4 000 kWh na gospodarstwo domowe.



7.2, 7.3



8.4



12.2, 12.4, 12.5



13.3



6.4



KLIMAT I OCHRONA ŚRODOWISKA

GRI 301/103-1, 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2, 306/103-1/2

Aby zapewnić naszym klientom produkty bliższe idei zrównoważonego rozwoju, nieustannie monitorujemy łańcuchy wartości i procesy robocze funkcjonujące w naszej organizacji. Klimat i ochrona środowiska w naszych placówkach odgrywają w tej działalności istotną rolę. Jako sieć dyskontów, uznajemy efektywne wykorzystanie zasobów za fundament naszej działalności. Odpowiadamy na oczekiwania naszych klientów, wdrażając nowoczesne systemy zarządzania efektywnością oraz struktury systemowego zarządzania zwrotami i recyklingiem. Jest to nasz wkład w przyszłe bezpieczeństwo Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord i nasza strategia elastycznego zarządzania ryzykiem.

NASZA STRATEGIA

GRI 102-11, 302/103-2/3, 305/103-2/3

Dążymy do jak najefektywniejszego wykorzystywania wszystkich zasobów w środowisku, w którym prowadzimy działalność. Nasza polityka, cele, systemy i metody zarządzania energią, odpadami i wodą powstają właśnie po to. Jako że ochrona środowiska jest jednym z największych wyzwań społecznych naszych czasów, kładziemy ogromny nacisk na gospodarkę energią i emisjami CO₂.

Pierwszym krokiem na drodze do zmniejszenia emisji jest zwiększenie transparentności w tym zakresie. W roku 2018 ustalono ilość śladu węglowego w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord z uwzględnieniem podziału gazów cieplarnianych wg źródła ich pochodzenia. Określono go zgodnie z uznanym międzynarodowym standardem, wprowadzonym przez Protokół Gazów Cieplarnianych (GHG) i objęto badaniem bieglego rewidenta. Do naszych najistotniejszych źródeł emisji należą:

- **Sklepy:** Większość energii w naszych sklepach zużywana jest do chłodzenia żywności, oświetlenia powierzchni handlowych i ogrzewania, co jest typowe dla handlu detalicznego. Chłodzenie naszych produktów może prowadzić do emisji gazów cieplarnianych w związku z użytkowaniem czynników chłodniczych.
- **Logistyka:** Około jedna ósma naszej emisji gazów cieplarnianych wynika ze zużycia paliwa przez samochody ciężarowe.
- **Centra logistyczne:** Obok chłodzenia, także oświetlenie odpowiada za znaczącą część zużycia elektryczności w naszych centrach logistycznych.

Aby zapewnić konsekwentne działania na rzecz ochrony klimatu we wszystkich obszarach działalności, należy uczynić ten czynnik zmienną biznesową – dlatego też Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord wyznaczyła sobie jednoznaczny cel klimatyczny: Podjęliśmy się obniżenia emisji gazów cieplarnianych w całej organizacji o 40 procent do roku 2021 w porównaniu z poziomem odnotowanym w roku 2015. Cel ten ma zastosowanie do wszystkich powodowanych przez nas emisji w ramach naszej działalności (emisji z Zakresu 1 i z Zakresu 2). Ze stanem aktualnym można zapoznać się w sekcji „Cele i sytuacja”. Nasza Międzynarodowa Polityka Ochrony Klimatu 2018 wyraża nasze przekonanie o istotności ochrony klimatu w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord i stanowi ramy dla działań podejmowanych w związku z poszczególnymi rodzajami emisji. Nasza polityka koncentruje się na dwóch kluczowych punktach:

- Dążymy do oszczędzania energii, czynników chłodniczych i paliwa, stosując rozwiązania zwiększające efektywność konsumpcji, w pierwszej kolejności tam, gdzie zużycie jest największe.
- Naszym celem jest zwiększenie wykorzystania energii odnawialnej poprzez jej produkcję na dachach naszych placówek, jak i zakup energii zielonej.

ORGANIZACJA I WYTTCZNE

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

Międzynarodowy Dział Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA) odpowiada na najwyższym szczeblu za politykę ochrony klimatu i inne strategie. Jednakże kluczową rolę w tym procesie odgrywa ścisła współpraca pomiędzy działami, departamentami i zespołami ekspertów. Oczywiście, ochrona klimatu wymaga także współpracy i wkładu grupy ekspertów. Zarówno na poziomie międzynarodowym, jak i w poszczególnych krajach współpraca ta obejmuje CRQA, dział Logistyki oraz Ekspansji. Dzięki temu działamy dwutorowo: poprzez błyskawiczne reagowanie na nowe rozwiązania technologiczne, na przykład w dziedzinie technologii magazynowania czy chłodzenia, jak i przez systematyczne monitorowanie zmian w środowisku prawnym oraz w społeczności naszych interesariuszy.

Dział Ekspansji zajmuje się także działalnością operacyjną w zakresie gospodarki wodnej. Dyrektor odpowiedzialny za utylizację odpadów w ALDI Einkauf w Niemczech współpracuje z kierownictwem w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord oraz z usługodawcami zewnętrznymi w celu nieustającej optymalizacji przepływu materiałów. Doświadczenie osiągnięte w dziedzinie zarządzania odpadami i zużyciem wody w poszczególnych krajach może posłużyć do wprowadzenia ulepszeń w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.



Dyrektywy i regulacje

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 304/103-2/3 W ramach realizowanej strategii trwale monitorujemy inicjatywy legislacyjne UE i reagujemy z wyprzedzeniem na spodziewane lub nadchodzące zmiany w postaci nowych dyrektyw, jak choćby rozporządzenie w sprawie emisji fluorowanych gazów cieplarnianych. Celem tego obecnego rozporządzenia jest zredukowanie emisji na całym obszarze UE do roku 2030. Jest to dla nas niezwykle

istotne, ponieważ wykorzystujemy środki chłodnicze, aby zapewnić naszym klientom dostęp do odpowiednio schłodzonych, a zatem świeżych i bezpiecznych produktów. Perspektywa wdrożenia w roku 2020 nowej Dyrektywy w sprawie wydajności energetycznej budynków wpływa na nasze decyzje w zakresie planowania i budowy nowych sklepów – na przykład, poprzez wprowadzenie obowiązku zapewnienia punktów łado-

wania pojazdów elektrycznych. Monitorujemy projekty zmian prawnych od wczesnego etapu i przystosowujemy do nich odpowiednio nasze procesy. Przykładowo, przed wejściem w życie dyrektywy ramowej w sprawie odpadów, powołał się w organizacji kierownika logistycznego odpowiedzialnego za utylizację odpadów.

POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2 W roku 2019 we wszystkich krajach, w których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord prowadzi działalność, przeprowadziliśmy badanie monitorowania klimatu, które zaowocowało raportem z postępów we wdrażaniu uzgodnionych rozwiązań, przewidzianych w naszej Międzynarodowej Polityce Ochrony Klimatu. Poniżej przedstawiono szczegółowe informacje w tym zakresie.

GRI 302-1

BEZPOŚREDNIE ZUŻYCIE ENERGII

Bezpośrednie zużycie energii w budynkach i procesach logistycznych wg kraju (w MWh)¹

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ²	111 286	110 758	112 820
Dania	19 766	19 658	19 471
Francja	147 787	143 871	143 908
Niemcy	397 381 ³	394 921	391 645
Holandia	80 058	79 812	80 503
Polska	16 639	18 949	21 373
Portugalia	1 206	1 427	1 560
Hiszpania	4 731	5 081	5 314
ALDI Nord	778 854	774 478	776 593

GRI 302-1

BEZPOŚREDNIE ZUŻYCIE ENERGII WG ŹRÓDŁA

Bezpośrednie zużycie energii w budynkach i procesach logistycznych wg źródła energii (w MWh)¹

	2017	2018	2019
Gaz ziemny	418 921	399 292	398 953
Olej opałowy	25 509	26 925	28 889
Biogaz	67	116	131
Olej napędowy (w tym generatory dieslowe)	333 871 ³	347 637	347 894
Benzyna	18	11	338
Gaz płynny	466	498	389

GRI 302-1

POŚREDNIE ZUŻYCIE ENERGII

Zużycie energii elektrycznej i ogrzewania (w MWh)¹

Zużycie energii elektrycznej na poziomie prawie 1 067 GWh stanowi najistotniejszą pozycję w ogólnym zapotrzebowaniu energetycznym naszych placówek. Wartość ta wzrosła o około dwa procent. Wynika to z szeregu czynników, m.in. dłuższych godzin otwarcia, a także zainstalowania w sklepach dodatkowych lodówek i pieców.

	2017			2018			2019		
	Razem	Elektryczność	Ogrzewanie	Razem	Elektryczność	Ogrzewanie	Razem	Elektryczność	Ogrzewanie
Belgia/Luksemburg ²	101 354	101 354	–	96 325	96 325	–	103 691	103 691	–
Dania	50 470	39 855	10 615	47 769	36 545	11 224	49 875	37 921	11 954
Francja	180 752	180 752	–	199 372	195 753	3 619	201 323	196 093	5 230
Niemcy	472 279	454 553	17 726	495 474	476 032	19 442	502 003	482 154	19 849
Holandia	84 669	83 716	953	90 922	89 947	975	106 734	105 810	924
Polska	25 334	22 173	3 162	28 588	25 027	3 561	32 993	29 106	3 887
Portugalia	17 720	17 720	–	21 621	21 621	–	24 183	24 183	–
Hiszpania	89 029	89 029	–	108 441	108 441	–	87 274	87 274	–
ALDI Nord	1 021 608	989 151	32 456	1 088 512	1 049 691	38 821	1 108 076	1 066 232	41 844

¹ Dane opracowano częściowo na podstawie szacunków i ekstrapolacji.

² Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

³ Wartość za rok 2017 została skorygowana w porównaniu z danymi opublikowanymi w raporcie za poprzedni rok.



EMISJE GAZÓW CIEPLARNIANYCH Z ZAKRESU 1 I 2

GRI 305-1/2

Emisje gazów cieplarnianych z zakresu 1 i 2 (w ekwiwalencie ton CO₂)

Emisje gazów cieplarnianych obliczono na podstawie zużycia energii i paliwa oraz strat środków chłodniczych. Obliczenia prowadzono zgodnie z wymaganiami Protokołu Gazów Cieplarnianych (GHG) przy zastosowaniu czynników emisji DEFRA lub GEMIS w przypadku emisji związanych z siecią grzewczą. Zgodnie z Protokołem GHG, wartość emisji Zakresu 2 związana ze zużyciem energii elektrycznej wyliczono oddzielnie dla czynników emisji związanych z daną lokalizacją i związanych z rynkiem działalności.

W przypadku emisji związanej z lokalizacją wykorzystywano czynniki właściwe dla danego obszaru geograficznego (np. kraju), natomiast charakterystykę konsumpcji energii elektrycznej sporządzono – gdy było to możliwe – na bazie czynników rynkowych, biorąc pod uwagę emisję generowaną przez producenta energii. Obliczenia w zakresie emisji gazów cieplarnianych wg lokalizacji przeprowadzono na podstawie czynników wskazanych przez Międzynarodową Agencję Energetyczną (International Energy Agency – IEA).

	2017 ¹			2018 ¹			2019		
	Zakres 1 ²	Zakres 2 ³ "wg lokalizacji"	Zakres 2 ³ "wg rynku"	Zakres 1 ²	Zakres 2 ³ "wg lokalizacji"	Zakres 2 ³ "wg rynku"	Zakres 1 ²	Zakres 2 ³ "wg lokalizacji"	Zakres 2 ³ "wg rynku"
Belgia/Luksemburg ⁴	38 653	22 674	14 859	37 445	16 200	22 312	34 338	17 093	17 136
Dania	14 942	8 119	18 585	9 297	8 784	15 472	8 849	7 153	16 208
Francja	67 101	8 364	6 756	67 738	10 948	10 499	65 975	14 305	10 620
Niemcy	108 179	203 918	223 790	114 111	209 197	196 088	108 556	195 328	203 684
Holandia	28 147	40 984	124	25 961	41 730	126	28 867	45 964	120
Polska	6 931	17 295	18 441	8 727	19 253	18 558	7 138	22 986	24 603
Portugalia	5 728	5 695	5 080	3 455	5 674	5 711	2 858	7 675	5 316
Hiszpania	10 980	25 718	29 854	8 376	26 202	169	11 295	24 102	44
ALDI Nord	280 662	332 767	317 490	275 110	337 988	268 935	267 876	334 605	277 731

1 W związku z udostępnieniem nowych danych, wartości za lata 2017 i 2018 skorygowano w stosunku do informacji opublikowanych w raporcie za rok poprzedni.

2 Zakres 1: Zakres 1: Emisja generowana przez bezpośrednie zużycie energii w budynkach, zużycie paliwa do celów logistycznych i straty czynników chłodniczych.

3 Zakres 2: Emisja wynikająca ze zużycia energii elektrycznej i ciepłej, według lokalizacji i rynku.

4 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

Sklepy: innowacyjna technologia pozwala obniżyć poziom emisji i zużycia energii

Oświetlenie powierzchni handlowych odpowiada za około jedną czwartą zużycia energii elektrycznej w sklepach – dlatego od roku 2016, we wszystkich naszych nowych sklepach w każdym kraju instalowane jest oświetlenie LED. Dokładne dane jak i zalety związane z oświetleniem LED można znaleźć w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju za rok 2017. Dążymy do osiągnięcia celu, jakim jest przetestowanie i wdrożenie technologii oświetleniowej LED w istniejących sklepach we wszystkich krajach: Proces konwersji trwa obecnie w ALDI Francja, ALDI Holandia, ALDI Polska oraz ALDI Hiszpania, tymczasem ALDI Belgia i ALDI Portugalia zbliżają się do jego osiągnięcia. W Danii już wszystkie sklepy zostały wyposażone w oświetlenie LED.

Kolejnym aspektem działań na rzecz bardziej aktywnej ochrony klimatu jest proces chłodzenia produktów. Rozpoczęliśmy wymianę używanych dotąd czynników chłodniczych na substancje alternatywne, bardziej przyjazne dla środowiska. ALDI Belgia, ALDI Nord Niemcy, ALDI Luksemburg i ALDI Holandia stopniowo wycofują z użytku funkcjonujące obecnie lodówki i zamrażarki na rzecz chłodzenia propanem (R290), który charakteryzuje się niezwykle niskim potencjałem wpływu na globalne ocieplenie. Wszystkie nowo instalowane systemy chłodzące już dziś wykorzystują CO₂ jako naturalny czynnik chłodzący. Proces ten udało się zrealizować w Belgii, Danii, Francji, Niemczech, Luksemburgu, Holandii, Portugalii i Hiszpanii.

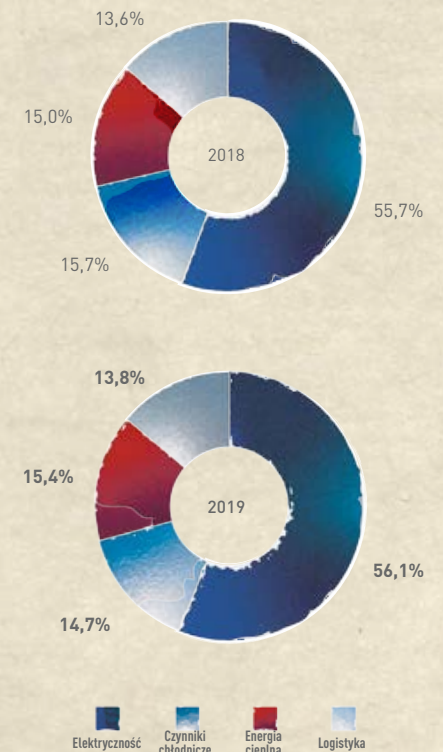
W Belgii, Niemczech i Holandii wykorzystuje się także systemy zintegrowane w nowych budynkach do celów grzewczych. Systemy te odzyskują ciepło z procesu chłodzenia, a także z powietrza wylotowego. W 2019 roku rozpoczęliśmy wprowadzanie połączonych systemów chłodzenia i ogrzewania również w innych krajach. Proces ten wciąż trwa.

W latach 2018 i 2019 zredukowaliśmy emisję związaną ze stratami środków chłodniczych o osiem procent do około 85 000 ekwiwalentu ton CO₂. Redukcja ta jest efektem zmiany czynnika chłodniczego, jak i uruchomienia systemów monitorowania wycieków, które są już obecne we wszystkich placówkach w Niemczech. ALDI

EMISJE GAZÓW CIEPLARNIANYCH Z ZAKRESU 1 I 2 WG ŹRÓDŁA

GRI 305-1/2

Łączny poziom emisji gazów cieplarnianych z zakresu 1 i 2 proporcjonalnie do źródła pochodzenia w roku 2019 (w procentach, na podstawie emisji wg lokalizacji)





Polska i ALDI Holandia pracują obecnie nad uruchomieniem tego systemu na skalę ogólnokrajową w nowych sklepach. W Belgii i Luksemburgu uruchomienie systemu zaplanowano na rok 2020 – zarówno dla sklepów nowych, jak i już istniejących. ALDI Francja także używa systemu monitorowania cyfrowego we wszystkich nowych sklepach od początku roku 2018.

Dodatkowo, wdrażamy całościowe systemy zarządzania danymi energetycznymi we wszystkich sklepach i centrach dystrybucyjnych w Niemczech – dostarczają nam one danych o zużyciu energii za poszczególne dni. W Hiszpanii ten sam system funkcjonuje obecnie w jednej trzeciej sklepów (80 sklepów). ALDI Portugalia i ALDI Polska także planują wprowadzanie systemów zarządzania energią. W Holandii pracowaliśmy nad uzyskaniem certyfikatu ISO 50001 dla naszego systemu zarządzania energią wdrożonego pilotażowo, podjęto jednak decyzję o rezygnacji z jego pełnego uruchomienia.

Centra logistyczne: zrównoważone budynki i sprawna logistyka

Oczekujemy, że redukcja emisji CO₂ będzie spadać o maksymalnie 3 000 ton rocznie w przypadku przejścia na oświetlenie LED w centrach logistycznych. Cel ten udało się dotąd osiągnąć w Belgii, Danii i Hiszpanii. Nasze centra logistyczne w Niemczech, Polsce i Holandii także mają w planach przejście na oświetlenie LED.

W 2019 roku, ALDI Belgia zakończyło budowę nowego centrum logistycznego w Turhnout. Budynek otrzymał certyfikat BREEAM (System certyfikacji wielokryterialnej budynków) ze zna-

komitą oceną, a także nagrodę „Budynek Logistyczny roku 2019”. Jest to obecnie najbardziej zgodny z zasadami zrównoważonego budownictwa obiekt przemysłowy w Belgii. W Niemczech także planujemy wprowadzenie dalszych działań w ośrodkach logistycznych. Będą to, na przykład, systemy odzyskiwania ciepła, integracji ogrzewania i chłodzenia, jak również rozbudowa systemów pozyskiwania energii słonecznej. W roku 2019 wprowadzono do użytku dużą instalację solarną o wydajności 750 kWp. W Holandii, w roku 2020 rozpocznie się budowa nowego centrum dystrybucyjnego. Gaz ziemny zastąpi energia elektryczna, częściowo wytwarzana przez panele słoneczne. Nowoczesny, przeszklony budynek będzie wykorzystywał w dużej mierze naturalne światło słoneczne.

Transportujemy 30 milionów europalet, które trafiają do naszych 75 centrów logistycznych i ponad 4 720 sklepów. Oznacza to przepływ towarów na ogromną skalę, w ramach którego wciąż staramy się doskonalić wdrażane procesy. Mając świadomość naszych wciąż rosnących obrotów, podchodzimy do tej kwestii z uwzględnieniem trzech perspektyw: technologii, efektywności i kompetencji. Nowoczesne koncepcje logistyczne pomagają w organizacji przepływu towarów i doborze optymalnych tras, co pozwala skrócić pokonywaną drogę, a tym samym ograniczyć emisję. Korzystanie z opon o niskich oporach toczenia i spojlerów dachowych przyczynia się do redukcji zużycia paliwa. Dodatkowo, dbamy o to, aby nasze ciężarówki wyjeżdżały z centrów logistycznych wyłącznie z pełnym ładunkiem.

Prowadzimy także szkolenia dla kierowców ciężarówek ALDI w Belgii i Holandii na temat oszczędnego spalania paliwa podczas jazdy. Celem tych działań jest zredukowanie emisji gazów cieplarnianych.

Energia odnawialna: więcej zielonej energii do roku 2021

Dachy wielu sklepów i centrów logistycznych wyposażone są w systemy fotowoltaiczne. Na przykład w Belgii, wszystkie centra dystrybucyjne (łącznie siedem) posiadają panele słoneczne. W roku 2019, zainstalowana moc naszych systemów przekraczała 68 500 kWp, przy czym wytworzyły one ponad 52 000 MWh energii elektrycznej. Na przykład, w ALDI Belgia zainstalowano 21 nowych systemów, zwiększa-

LICZBA POJAZDÓW

Liczba pojazdów na dzień 31 grudnia 2019 wg typu pojazdu

	2017			2018			2019		
	Liczba ciężarówek	Liczba samochodów	Liczba pozostałych pojazdów ¹	Liczba ciężarówek	Liczba samochodów	Liczba pozostałych pojazdów ¹	Liczba ciężarówek	Liczba samochodów	Liczba pozostałych pojazdów ¹
Belgia/Luksemburg ²	223	226	7	226	236	8	230	259	8
Dania	52	100	4	52	128	5	48	140	5
Francja	227	349	22	223	392	18	225	438	20
Niemcy	736	1 125	74	710	1 104	72	690	1 197	71
Holandia	173	211	8	165	238	8	166	276	9
Polska	–	76	2	–	91	2	–	165	2
Portugalia	–	55	1	–	66	1	–	61	1
Hiszpania	–	165	2	–	204	5	–	203	5
ALDI Nord	1 411	2 307	120	1 376	2 459	119	1 359	2 739	121

¹ Do tej kategorii zaliczają się wózki przemysłowe (wózki widłowe) oraz pojazdy z napędem LPG.

² Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).



GRI 302-1 ZUŻYCIE PALIWA

Zużycie paliwa przez ciężarówki, samochody i inne pojazdy (w litrach lub kilogramach LPG)

	2017			2018			2019		
	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	LPG (kg)	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	LPG (kg)	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	LPG (kg)
Belgia/Luksemburg ²	4 407 171	–	–	4 520 097	–	–	4 570 082	–	–
Dania	1 412 919	339	66	1 418 630	1 068	63	1 446 716	3 901	45
Francja	5 913 078	–	10 116	6 427 933	–	11 058	6 600 170	–	9 955
Niemcy	17 419 921	1 698	20 655	17 735 451	107	24 030	17 442 870	572	17 584
Holandia	3 526 601	–	–	3 823 673	–	–	3 740 935	19 068	–
Polska	180 340	–	1 331	227 094	–	1 188	287 321	13 895	–
Portugalia	120 112	–	300	142 393	–	66	156 477	–	66
Hiszpania	423 613	–	4 059	450 342	–	2 560	485 950	–	2 778
ALDI Nord	33 403 755	2 037	36 527	34 745 613	1 175	38 965	34 730 521	37 436	30 428

1 W tym zużycie oleju grzewczego do obsługi silników chłodzących (poza obszarem Niemiec).

2 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

jąc liczbę 44 dotychczas istniejących. Na koniec roku 2019, ALDI Portugalia miała do dyspozycji 24 instalacje solarne. Łącznie wyeliminowaliśmy dzięki temu około 13 900 ton emisji CO₂. Więcej informacji na temat zainstalowanej mocy instalacji fotowoltaicznych w roku 2019 oraz produkcji własnej energii elektrycznej w roku 2019 można znaleźć online.

W porównaniu z rokiem 2017, planujemy zwiększenie zainstalowanej mocy o ponad 50.000 kWp poprzez wprowadzenie nowych systemów do roku 2021. Cel ten chcemy realizować w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord. Tylko we Francji powstanie 120 instalacji. W Portugalii zaplanowano zwiększenie mocy o 5 000 kWp do roku 2021.

W całej organizacji ALDI Nord zużywamy obecnie około 74 procent produkowanej energii elektrycznej z paneli słonecznych; pozostała jej część trafia do sieci. Aby zwiększyć ilość wyko-

rzyskiwanej energii, testujemy obecnie efektywność technologii jej przechowywania, która pozwoliłaby nam wykorzystywać energię także z opóźnieniem. ALDI Nord Niemcy uruchomił program pilotażowy, w ramach którego pięć sklepów wyposażono w innowacyjną instalację przechowywania lodu w ramach ekologicznego projektu ESyCool.

Mimo rozbudowy systemu instalacji fotowoltaicznych, w nadchodzących latach będziemy nadal zużywać głównie prąd pochodzący z sieci. Aby zrealizować przyjęty przez nas cel klimatyczny, zaplanowaliśmy zakup większej ilości zielonej energii do roku 2021. ALDI Holandia zaopatruje się w energię wyłącznie ze źródeł ekologicznych już od roku 2015. W roku 2019, ALDI Holandia pozyskiwała energię wyłącznie z farm wiatrowych, co pozwoliło nam wyeliminować w tym roku ponad 45 000 ton ekwiwalentu CO₂. W Hiszpanii, od roku 2018, kupowana jest wyłącznie

zielona energia. ALDI Belgia planuje całkowite przejście na energię tego rodzaju od roku 2020. ALDI Dania i ALDI Nord Niemcy mają osiągnąć poziom 100 procent energii ze źródeł ekologicznych do roku 2021. W pozostałych krajach opracowujemy obecnie ścisłe kryteria zakupu zielonej energii, tam, gdzie jest to możliwe.

Odpady i woda w procesach roboczych

GRI 303/103-2/3, 306/103-2 W dziedzinie gospodarki odpadami kierujemy się pięciostopniową hierarchią podejmowanych działań: zapobieganie, ponowne wykorzystanie, recykling, inne formy odzyskiwania i utylizacja. Unikamy generowania odpadów, wdrażając wielokierunkowe systemy w logistyce, takie jak skrzynie transportowe wielokrotnego użytku na owoce i warzywa. Określamy, które materiały nadają się do ponownego wykorzystania, i promujemy recykling kartonu i folii. Materiały, które nie mogą zostać poddane recyklingowi, są utylizowane w spalarniach odpadów.

Więcej informacji na temat papieru wykorzystywanego do produkcji gazet dla klientów w roku 2019 można znaleźć online.

Zarządzanie zużyciem wody w ramach naszych procesów operacyjnych to kluczowy element naszych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska. W ramach naszej Krajowej Polityki Ochrony Wody, opublikowanej dla Niemiec w marcu 2019 r., wdrożyliśmy obowiązkowe środki odpowiedzialnego zarządzania wodą w łańcuchach dostaw produktów Food i Non-Food oraz wyznacziliśmy cele dla przedsiębiorstwa w zakresie zarządzania wodą. Do dalszych celów należy ograniczenie wolumenu mikroplastiku trafiającego do środowiska naturalnego. W pozostałych krajach jesteśmy na etapie opracowywania strategii i działań.

W Niemczech podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu systemu monitorowania zużycia wody użytkowej. Dodatkowo będziemy także promować budowę nowych sklepów zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, określonymi przez DGNB (niemiecka Rada ds. Zrównoważonego Budownictwa).

Prowadzenie sklepu ALDI wiąże się na ogół z niższym zużyciem wody, niż ma to miejsce w przypadku przeciętnego czteroosobowego gospodarstwa domowego w ciągu roku. W roku 2019 zużyliśmy około 822 000 m³ wody w całej ALDI Nord, w tym 683 000 m³ w naszych



GRI 306-2

ILOŚĆ ODPADÓW W NIEMCZECH

Ilość odpadów wg typu
(w tonach metrycznych)¹

Ilość odpadów w Niemczech wzrosła nieznacznie w porównaniu z rokiem 2018. Najistotniejszą część odpadów generowały opakowania. Substancje niebezpieczne w ilości 382 ton metrycznych stanowiły jedynie 0,1 procenta łącznej ilości odpadów. Do tej kategorii należały: zużyty olej, filtry oleju, akumulatory pojazdów i świetlówki zawierające rtęć. Jak dotąd udało się zgromadzić dane na temat ilości odpadów jedynie dla placówek niemieckich. Międzynarodowe standardy rejestracji zostaną wdrożone w nadchodzących latach.

	2017	2018	2019
Odpady niebezpieczne	420	448	382
Papier/karton	400	6 032	10 452
Odpady komunalne ²	24 550	38 591 ³	47 692
Odpady pochodzące z produkcji i przetwarzania żywności ⁴	11 343	34 464	38 530
Odpady opakowaniowe	164 001	168 074	165 489
w tym tworzywa sztuczne	3 432	2 852	1 804
w tym karton	128 549	133 264	134 249
w tym PET	31 864	31 522	31 864
w tym inne odpady opakowaniowe ⁵	155	436	492
Zużyty sprzęt	52	858	63
Łączny wolumen odpadów	200 765	248 467	262 608

1 Dane opracowano częściowo na podstawie szacunków i ekstrapolacji.

2 Odpady przemysłowe. Do tej kategorii należą „odpady reszkowe”: żywność pakowana, odpady wielkogabarytowe, drewno i złom metalowy.

3 Metoda dokonywania obliczeń została zmieniona w stosunku do poprzedniego roku.

4 W tym odpady z prowadzenia stołówek i piekarni.

5 W tym inne odpady opakowaniowe, np. doniczki po roślinach czy misy.

CELE I STATUS

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3 W naszej Polityce Ochrony Klimatu wyznaczaliśmy sobie cel ograniczenia emisji gazów cieplarnianych o 40 procent do roku 2021 w porównaniu z poziomami za rok 2015. Regularnie przekazujemy interesariuszom zewnętrznym, jak i wewnętrznym, informacje na temat naszych postępów w dążeniu do osiągnięcia przyjętego celu klimatycznego. Często aktualizujemy informacje na temat wdrażanych projektów, jak i emisji. Międzynarodowy dział CRQA ocenia te dane, a następnie ocenia je wspólnie z odpowiednimi działami. Do końca roku 2019 obniżyliśmy emi-

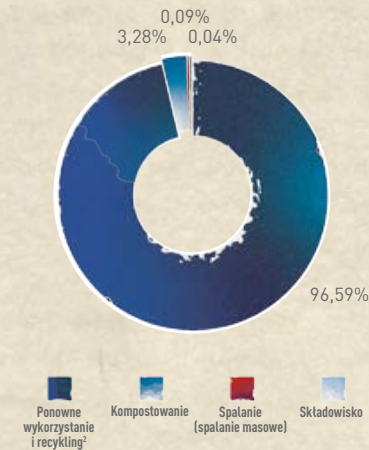
sklepach. Korzystamy z efektywnych rozwiązań inżynierskich, aby oszczędzać wodę – na przykład z samoczyszczących się pieców, dostępnych w większości krajów, które można czyścić bez użycia wody. Wykorzystujemy także sprzęt oszczędzający wodę, wyposażony w odpowiednie dozowniki, a także biodegradowalne środki czystości, co pozwala nam ograniczyć zanieczyszczenie wody. Należące do nas obszary przy placówkach Hiszpanii zostały obsadzone roślinami dostosowanymi do lokalnego klimatu, co pozwala nam oszczędzać wodę przeznaczoną do nawadniania.

GRI 306-2

ODPADY WG METODY UTYLIZACJI

Ilość odpadów w Niemczech
proporcjonalnie wg sposobu utylizacji
(w procentach)¹

Większość – około 97 procent – odpadów innych niż niebezpieczne odzyskano lub poddano recyklingowi (m.in. poprzez kompostowanie) w roku 2019.



1 Przypisanie do grup bazy częściowo na oszacowaniach.

2 W tym spalanie w celu odzyskiwania energii.

ZUŻYCIE WODY

Zużycie wody (w metrach sześciennych)¹

Wzrost zużycia w różnych krajach w roku 2019 był spowodowany głównie niezwykle gorącym latem, które zmusiło nas do płukania instalacji chłodniczych / urządzeń zewnętrznych, aby zapobiec ich awariom, a także do napętlania i utrzymywania systemów zraszaczy.

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ²	47 995	50 419	51 048
Dania	16 310	12 031	14 726
Francja	151 269	151 072	179 848
Niemcy	232 644	260 258	264 138
Holandia	38 472	51 504	62 527
Polska	23 532	24 295	25 578
Portugalia	60 649	54 381	87 838
Hiszpania	87 619	127 306	136 858
ALDI Nord	658 490	731 267	822 561

1 Dane opracowano częściowo na podstawie szacunków i ekstrapolacji.

2 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

sję o 15,5 procent mimo ciągłej ekspansji. Aby zrealizować przyjęty przez nas cel klimatyczny, zaplanowaliśmy zakup większej ilości zielonej energii do roku 2021 oraz wdrażamy zainicjowane działania.

Z chwilą, gdy nasze cele klimatyczne stracą ważność z końcem 2021 roku, podejmiemy nowe zobowiązania. Utworzymy także cel podrzędny dla Zakresu nr 3, obejmującego emisje pośrednie zarówno z wyższych, jak i niższych ogniw łańcucha wartości – np. od dostawców, pracowników ALDI i Klientów. W sektorze handlu

detalicznego, około 95 procent łącznych emisji pochodzi z łańcucha dostaw – wyzwanie to mamy zamiar pokonać dzięki szeregowi środków ukierunkowanych na poprawę efektywności procesów logistycznych i pozyskiwania surowców. Obecnie prowadzimy także rozmowy na temat ustalenia celu w oparciu o dowody naukowe, który przewidywałby obowiązek rejestrowania i redukcji emisji w obrębie Zakresu 3.

Więcej informacji na ten temat zawiera nasz Program CR.



WZAJEMNY SZACUNEK PODSTAWĄ SUKCESU

Fundamentem naszego sukcesu jest praca i zaangażowanie wszystkich pracowników ALDI. Mamy tego świadomość, czego dowodzi fakt, że spółki ALDI gwarantują bezpieczne warunki pracy, atrakcyjne pakiety świadczeń i możliwości długoterminowego rozwoju kariery. Modernizacja procesów HR stanowi istotny element celu, jakim jest motywowanie i wspieranie ciężko pracujących zespołów.



5%

WIĘCEJ MIEJSC PRACY – TO
PONAD 77 600 PRACOWNIKÓW
ALDI W ROKU 2019.

OKOŁO 32%

KOBIET NA STANOWISKACH
KIEROWNICZYCH.

78%

UMÓW O PRACĘ OFEROWANYCH
PRZEZ GRUPĘ PRZEDSIĘBIORSTW
ALDI NORD BAZUJE
NA STAŁYCH ETATACH.

W CZTERECH KRAJACH, W KTÓRYCH
ALDI PROWADZI DZIAŁALNOŚĆ,
W ROKU 2019 ZATRUDNIONO

2 280

STAŻYSTÓW I UCZNIÓW.



ATRAKCYJNY PRACODAWCA

GRI 404/103-1, 405/103-1 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord stoi przed wyzwaniami związanymi z szybkim wzrostem spółek, znacznym zwiększeniem zatrudnienia na konkurencyjnym rynku pracy i nieustannie zmieniającymi się oczekiwaniami i wymaganiami klientów. Nasi klienci oczekują, że obsłużą ich dobrze wyszkolony personel, jednak dynamika trendów demograficznych i możliwości rozwoju kariery sprawiają, że pracownicy często zmieniają dziś pracę, zamiast wiązać całe swoje życie zawodowe z jednym pracodawcą. Firmy muszą dziś umieć wyszukiwać utalentowanych pracowników, jak również zatrzymywać ich przy sobie i dbać o ich rozwój. Aby stawić czoła tym wyzwaniom, trzeba mieć nowoczesny, prężny i otwarty personel i nieustannie inwestować w Zasoby Ludzkie (HR).

Nasz zespół HR i pracownicy mogą w znacznym stopniu przyczynić się do rozwoju strategicznego Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Ponieważ nasze spółki są zorientowane na klientów, ich życzenia i wymagania wpływają bezpośrednio na pracowników ALDI. Przykładowo, Projekt Świeżość, który polega na dostarczaniu świeżych warzyw i owoców, wymaga modyfikacji codziennych procesów i świadomości, w jaki sposób możemy dostarczać naszym klientom produkty

najwyższej jakości. Pracowników trzeba angażować w zachodzące zmiany, przekazywać im kompetencje, które umożliwią im długoterminową realizację ich zadań.

Rok 2019 był okresem ważnych decyzji. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord zmienia się – i jak już wskazaliśmy powyżej, zmienia się także nasz zespół pracowników. Ciężka praca ostatniego roku pozwoliła potożyć fundament pod przyszłość Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Kluczowe wartości ALDI – prostota, odpowiedzialność, niezawodność – to zasady, którymi się kierujemy. Nasz pragmatyzm, zaangażowanie i nieustające dążenie do zaspokajania oczekiwań klientów pozwalają nam – jak i pracownikom ALDI – przystosowywać się do zmian i wspólnie podążać naprzód.

NASZA STRATEGIA

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 W sposób zrównoważony przyczyniamy się do rozwoju naszej organizacji dzięki wystarczającym kwalifikacjom i motywacji naszych pracowników, funkcjonujących w pozytywnej kulturze przedsiębiorstwa i przywództwa, która umożliwia im odnoszenie sukcesów. Taki kształt nadaliśmy standardom HR. Ponad 77 000 pracowników ALDI od zawsze stanowi jeden z filarów sukcesu naszych spółek. Zasady HR i tzw. marka pracodawcy to nadbudowa na tym fundamencie, stworzona dzięki holistycznemu podejściu do wszystkich obszarów HR, od rekrutacji po emeryturę.

Obecny zakres inwestycji w ten obszar obejmuje powtórne rozważenie, przekształcenie, digitalizację i harmonizację naszych procesów, począwszy

od wyboru najlepszych kandydatów do pracy. Pozostałe ulepszenia obejmują całościowe programy angażowania pracowników, szkoleń i rozwoju, aż po planowanie przejmowania stanowisk i przekazywanie wiedzy współpracownikom.

Nasze podstawowe zasady

Fundamentem funkcjonowania działu HR pozostaje nasza Misja, a obok niej – standardy HR i Zasady Przywództwa „Rzetelnej Sieci Handlu Detalicznego”. Dzięki nowym strategiom HR, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord chcą nawiązać do naszych kluczowych wartości, integrując zarazem nowoczesny świat Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z jak największą korzyścią dla pracowników ALDI, a w ostatecznym rozrachunku także dla naszych klientów.

GRI 405-1 PRACOWNICY WG OBSZARU ZATRUDNIENIA

Liczba pracowników ALDI wg
obszaru zatrudnienia i ptc na dzień
31 grudnia 2019

	2017		2018		2019	
	ALDI Nord	w tym kobiety	ALDI Nord	w tym kobiety	ALDI Nord	w tym kobiety
Sprzedaż	55 901	42 495	59 620	44 891	61 970	45 561
Magazyny	5 466	1 288	5 903	1 359	6 251	1 414
Flota pojazdów	2 722	54	2 796	58	2 867	63
Biura	2 704	2 419	2 829	2 483	3 379	2 848
Kierownictwo wyższego szczebla	631	155	646	165	732	198
Kierownictwo niższego szczebla	1 322	403	1 360	420	1 693	595
Inne ¹	621	28	780	72	769	61
Suma	69 367	46 842	73 934	49 448	77 661	50 740

¹ Kategoria ta obejmuje także pracowników pełniących funkcje w radach pracowniczych i personel utrzymania.



GRI 102-8 PRACOWNICY WG TYPU ZATRUDNIENIA

Liczba pracowni-
ków ALDI wg typu
zatrudnienia i płci na
dzień 31 grudnia 2019

	2017				2018				2019			
	Peten- etat	w tym kobiety	Częścio- wy etat	w tym kobiety	Peten- etat	w tym kobiety	Częścio- wy etat	w tym kobiety	Peten- etat	w tym kobiety	Częścio- wy etat	w tym kobiety
Belgia/Luksemburg ¹	2 325	1 099	4 402	3 705	2 649	1 168	4 585	3 992	2 735	1 152	4 609	3 931
Dania	1 098	413	1 179	686	1 093	438	1 274	782	1 145	489	1 544	967
Francja	5 993	2 794	3 225	2 798	6 156	3 054	3 370	2 920	6 278	3 161	3 792	3 129
Niemcy	7 370	2 994	28 466	22 517	7 375	3 015	28 937	22 400	8 093	3 062	29 695	22 235
Holandia	1 775	363	6 879	4 736	2 004	383	8 929	5 904	2 120	462	8 966	5 982
Polska	1 334	1 134	572	572	1 640	1 346	502	499	2 210	1 769	484	437
Portugalia	333	157	845	611	432	230	1 064	757	475	241	1 158	853
Hiszpania	1 427	708	2 144	1 555	1 590	770	2 334	1 790	1 878	977	2 479	1 893
ALDI Nord	21 655	9 662	47 712	37 180	22 939	10 404	50 995	39 044	24 934	11 313	52 727	39 427

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

ORGANIZACJA

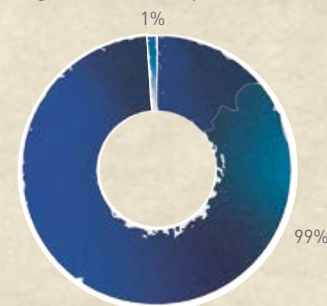
GRI 405/103-2 Poprzez szereg profili stanowisk podstawowych i możliwości awansu, jak i harmonogramów godzin pracy, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord promuje równe możliwości i umacnia się na pozycji tzw. atrakcyjnego pracodawcy. Odrzuca ona wszelkie formy dyskryminacji. We wszystkich krajach, wszyscy pracownicy ALDI mają takie same możliwości bez względu na płeć, wiek, religię lub wyznanie, orientację seksualną, pochodzenie czy niepełnosprawność. Równowaga praca-rodzina jest kluczowym tematem przyszłościowym dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, którego znaczenie podkreśliły po raz kolejny wyniki analizy istotności za rok 2019. Już dziś, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord oferuje zatrudnienie dla około 52 000 osób na część etatu. Pozostaje jednak jeszcze wiele do zrobienia.

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 Odpowiedzialność za obszar HR jest organizowana lokalnie, co pozwala na przyjęcie strategii dostosowanej do miejscowych warunków i zapewnienie wsparcia w kwestiach o charakterze regionalnym. Inwestycje w obszar HR od roku 2019 mają na celu ekspansję i wzmocnienie zespołów HR w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Regularne zebrania na poziomie międzynarodowym zapewniają współpracę w całej Grupie Przedsiębiorstw. Ponadto, we wszystkich spółkach regionalnych powołany zostanie Partner Biznesowy ds. HR, który będzie działał jako popularyzator przemian w zakresie zasad HR, skupiać się na pracownikach i zapewniać wysokie standardy pracy działów HR.

GRI 102-41 PRACOWNICY OBJĘCI POROZUMIENIAMI ZBIOROWYMI

Część pracowników ALDI objętych porozumieniami zbiorowymi na dzień 31 grudnia 2019 (w procentach)¹



¹ Część pracowników objęta porozumieniami zbiorowymi¹
Część pracowników nie objęta porozumieniami zbiorowymi

¹ Udział pracowników obliczono z wyłączeniem Polski, ponieważ w kraju tym nie zawarto jak dotąd żadnych układów zbiorowych.

Organizacja reprezentująca pracowników

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Wolność zrzeszania się jest całościowo zapewniona we wszystkich placówkach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Od lat 70. XX wieku, w ALDI Nord Niemcy funkcjonują rady pracownicze. Każda z 32 niemieckich spółek regionalnych była w roku 2019 reprezentowana przez własną radę pracowniczą. Istnieją one także w Belgii, Francji i Holandii. W innych krajach, dialog odbywa się bezpośrednio z odpowiednimi związkami zawodowymi (patrz także raport za rok 2015).



POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

Rekrutacja i zaangażowanie: wzmacnianie pozycji nowych pracowników od pierwszego dnia

GRI 403/103-2 Systemy Zarządzania Nowymi Kandydatami wprowadzono w roku 2019, aby wspierać rozwój pracowników ALDI i zapewnić kandydatom na oferowane stanowiska punkt łatwego i szybkiego kontaktu z Grupą Przedsiębiorstw ALDI Nord. Uczestniczymy w targach kariery i szkoleń, a także w imprezach rekrutacyjnych, aby zachęcić osoby poszukujące pracy do udziału w rekrutacji prowadzonej przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord. W zakładkach poświęconych karierze na stronach internetowych w większości krajów, potencjalni pracownicy mogą znaleźć nie tylko informacje na temat licznych ofert pracy i perspektyw rozwoju kariery, ale także dowiedzieć się więcej o codziennym życiu pracowników ALDI z takich źródeł jak prawdziwe historie ich potencjalnych kolegów.

Dzięki programom zaangażowania, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord szybko wprowadza nowych pracowników we wszystkie obszary naszej działalności. Przykładowo, w ALDI Einkauf służą temu ustanowione niedawno Dni MOCY ALDI. Wszyscy pracownicy, bez względu na funkcję, uczestniczą w programie Dni MOCY przez tydzień, zapoznając się ze wszystkimi obszarami działalności ALDI Einkauf, co daje nowym pracownikom całościowy wgląd w strukturę i zagadnienia związane z funkcjonowaniem ALDI Einkauf. Nowi pracownicy nawiązują także kontakty i budują sieć relacji w ramach istniejącej struktury. Podobne programy promujące zaangażowanie, o zróżnicowanej długości i czasie trwania, są realizowane niemal w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord. W roku 2020,

w ramach promocji współpracy międzynarodowej, zorganizowany zostanie Obóz MOCY, który posłuży wymianie informacji o zagadnieniach i projektach realizowanych w poszczególnych krajach.

Zaangażowanie i komunikacja: przekazywanie aktualizacji, wzmacnianie motywacji, odbiór informacji zwrotnych

Rozwój systemu komunikacji wewnętrznej sprzyja utożsamianiu się pracowników z Grupą Przedsiębiorstw ALDI Nord. ALDI Hiszpania korzysta w tym celu z wewnętrznej tablicy informacyjnej o nazwie „El Muro” (Ściana), która służy do publikowania informacji np. o nowych pracownikach, wydarzeniach działu HR czy zrównoważonym rozwoju. W Danii, wszyscy pracownicy ALDI otrzymują comiesięczne biuletyny z aktualnymi informacjami na temat ważnych inicjatyw. Do innych metod podtrzymywania kontaktu z pracownikami w pozostałych krajach należą czasopisma dla pracowników, Biuletyn CR, plakaty i broszury, a także warsztaty (patrz także raport za rok 2017).

W celu motywowania pracowników ALDI organizowane są konkursy i imprezy wewnętrzne. W tym roku w Hiszpanii odbył się konkurs „Los cuentos de ALDI” (Opowieści o ALDI), w którym współpracowników zachęcono do dzielenia się najlepszymi wspomnieniami, związanymi z pracą w ALDI Hiszpania. Cztery takie opowieści wydrukowano na karcie bożonarodzeniowej, wystanej do wszystkich pracowników. Z okazji 30-lecia ALDI Francja, pracowników poproszono o przysyłanie zdjęć i filmów ilustrujących „l'anniversaire déraisonnable”

(nieprawdopodobne urodziny), oferując nagrodę za najlepszą pracę.

Rozwój zawodowy: klucz do naszego sukcesu

GRI 404/103-2, 404-1 Kluczowym elementem dalszych sukcesów Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord jest wprowadzenie programów szkoleń i rozwoju.

Akademia ALDI została założona w roku 2019, aby zainicjować szereg programów szkoleniowych w Niemczech i zostanie wdrożona także w innych krajach. Oferujemy obecnie coaching przywódcy i szkolenie w zakresie kultury informacji zwrotnej, a także programy promujące przywództwo sytuacyjne i aktywne uczestnictwo pracowników. Te programy szkoleniowe pomagają managerom – a za ich pośrednictwem, także pracownikom – lepiej dostosowywać się do potrzeb klientów. Zakres oferowanych szkoleń na rok 2020 rozszerzono na różne szczeble zatrudnienia – obejmują one takie umiejętności, jak zarządzanie własną pracą, organizacja i zarządzanie czasem dla kierowników sklepów.

„ALDI Groei programma” (Akademia Rozwoju) w Holandii oferuje różnorodne programy szkoleniowe dla pracowników i trenerów od roku 2017. Ponad 300 kierowników sklepów i niemal 200 osób odpowiedzialnych za nadzór, np. regionalnych kierowników sprzedaży i pracowników obszaru logistyki, przeszło jak dotąd szkolenia w ramach tego projektu. Łącznie stanowią oni 72 procent pracowników tych szczebli. Wszyscy kierownicy ALDI Dania uczestniczyli w zajęciach szkoleniowych w roku 2019. Dotyczyły one tych obszarów, na które

kierownicy mają największy wpływ. Kierowników szkolono także przy pomocy DiSC, narzędzia wykorzystywanego do omawiania różnic behawioralnych pomiędzy ludźmi i zawierającego elementy szkoleń dla prowadzących szkolenia. Także w Portugalii w roku 2019 prowadzono zaawansowane szkolenia dla kadry kierowniczej. Do podstawowych tematów kursów szkoleniowych należały Przywództwo, Motywacja Zespołowa, Komunikacja i Zarządzanie Czasem. ALDI Belgia koncentruje się na szkoleniach, których celem jest poprawa umiejętności zarządczych; obecnie tworzony jest katalog szkoleń w oparciu o potrzeby pracowników.

ALDI Polska zrealizowała przyjęty na rok 2019 cel wprowadzenia programu szkoleniowego w celu zwiększania kompetencji. W ostatnim roku, 100 procent kierownictwa najwyższego szczebla wzięło udział w programie rozwoju zespołu zarządczego: ponad 80 osób uczestniczyło w warsztatach i indywidualnych sesjach szkoleniowych, szkoleniach sprzedażowych i praktycznych. Dodatkowo przeprowadziliśmy kursy szkoleniowe dla regionalnych kierowników sprzedaży, pracowników spółek regionalnych i nowych pracowników. Przy pomocy Akademii ALDI, ALDI Polska planuje wstępnie przeszkolenie wszystkich kierowników sklepów, co najmniej 50 procent zastępców kierowników sklepów i od 30 do 50 procent wszystkich pracowników sklepów ALDI w roku 2020.

Dzięki tak różnorodnym działaniom, wdrożonym w poszczególnych krajach, osiągnęliśmy już cel, polegający na opracowaniu programu rozwoju



GRI 404-1

PRAKTYKANCY I STUDENCI PRACUJĄCY

Liczba praktykantów i studentów pracujących na dzień 31 grudnia 2019

Model szkolenia zawodowego bazujący na wzorcu niemieckim nie jest stosowany we wszystkich krajach, dlatego dane na temat liczby praktykantów dotyczą wyłącznie Danii, Niemiec i Francji. System wdrażany w Holandii i Hiszpanii nie jest obecnie uwzględniany dla potrzeb rejestrowania wskaźników efektywności, ponieważ modele szkolenia zawodowego nie są identyczne. W Niemczech oferowany jest także dwutorowy program pracy i nauki z możliwością odbycia stażu.

	2017		2018		2019	
	Praktykanci	Studenci pracujący	Praktykanci	Studenci pracujący	Praktykanci	Studenci pracujący
Dania	59	–	46	–	48	–
Francja	189	–	221	–	241	–
Niemcy	2 084	123	1 684	143	1 759	179
Holandia	–	–	54	–	53	–
Suma	2 332	123	2 005	143	2 101	179

umiejętności zarządczych w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Szkolenie: staże i szkolenia dostosowane do potrzeb rynku

GRI 404/103-2, 404-1 Oprócz tradycyjnych szkoleń oferowanych w Danii, Niemczech i Francji, spółki Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord zapewniają możliwość łączenia studiów z pracą, jak i udziału w stażach (patrz raport za rok 2017). W ALDI Dania uruchomiono w roku 2019 program dla absolwentów uczelni. Absolwenci uniwersytetu uczestniczą w kursach kształcenia osobowości i umiejętności zawodowych, aby stać się przyszłymi managerami ALDI Nord. ALDI Dania zatrudnia obecnie siedmioro absolwentów w obszarze sprzedaży, HR i zaopatrzenia. Szeroko zakrojone kampanie brandingowe, jak i uczestnictwo w krajowych i

regionalnych targach kariery przyczyniły się do kształtowania wizerunku organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy. W Niemczech, programy i treści dla studentów pracujących w roku 2019 zostały zharmonizowane dla poszczególnych placówek, odpowiednio do standardów jakości. W roku 2019 wdrożono nowe programy szkoleniowe w celu optymalnego zaspokojenia potrzeb centrów dystrybucyjnych, w tym szkolenia „Specjalista logistyki magazynowej” i „Kierowca ciężarówki”.

W roku 2019, liczba praktykantów (definicja: patrz wskaźnik) w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord wyniosła około 2 100, w tym około 1 700 w Niemczech. Spółki regionalne w Niemczech plasują się w czołówce usługodawców oferujących przeszkolenie w dziedzinie handlu detalicznego w tym kraju. Wśród praktykantów, którzy ukończyli szko-

GRI 403-9

LICZBA CHORYCH PRACOWNIKÓW

Liczba osób chorych (pobierających wynagrodzenie) (w procentach)

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	4,2	4,2	4,1
Dania	3,3	4,8	2,7
Francja	5,1	10,4	5,6
Niemcy	4,4	8,6	9,4
Holandia	4,3	8,7	4,1
Polska	3,2	3,2	2,7
Portugalia ²	b/d	b/d	b/d
Hiszpania	3,2	3,3	3,6
ALDI Nord	4,0	7,2	8,1

1 Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały potrącone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

2 W Portugalii nie ma płatnych urlopów zdrowotnych (b/d = brak danych).

lenia w roku 2019, 86 procent otrzymało oferty stałego zatrudnienia.

Usługi: promowanie różnorodności i równości praw pracowniczych i ochrona zdrowia

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 W dziewięciu krajach Europy, w których Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord prowadzi działalność, pracują ludzie z całego świata. Aby utrzymać status atrakcyjnego pracodawcy, musimy dziś uwzględniać wpływ zmian demograficznych na naszą politykę kadrową, aby wesprzeć pracowników w zachowaniu zdolności do pracy przez całe życie. Odpowiedzialność za dobro naszych pracowników to element etosu całej

Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Skupiamy się na kwestiach BHP, profilaktyki zdrowotnej, sprawiedliwych wynagrodzeń i warunków pracy, a także na zapewnieniu równych szans wszystkim pracownikom. Dodatkowa korzyść płynąca z zastosowania tych środków to fakt, że stanowią one narzędzie angażowania i motywowania pracowników.

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 BHP to kwestia szczególnie istotna w niektórych obszarach, w tym w logistyce i sprzedaży, zatrudniających około 90 procent wszystkich pracowników Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, które charakteryzują się podwyższonym ryzykiem wypadków. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord regularnie kontroluje miejsca pracy w celu identyfikacji potencjalnych źródeł zagrożeń. W sklepach, jak i w centrach dystrybucyjnych, pracownicy ALDI otrzymują odpowiednią odzież i wyposażenie techniczne w ramach działań na rzecz BHP (patrz także raport za rok 2015). W większości krajów odbywają się kursy szkoleniowe, monitorowane przez spółki regionalne. ALDI Holandia uruchomiła program pilotażowy w roku 2019, jak również nowy serwis BHP (Argo Advies), w ramach którego zatrudniani są managerowie do obsługi poszczególnych zdarzeń oraz odbywają się warsztaty „zdolności do pracy”. Siedem spółek regionalnych korzysta z serwisu już dziś, a kolejne dwie dotychczas do tej grupy w maju 2020 r.



GRI 405-1, 102-8

PRACOWNICY WG TYPU UMOWY O PRACĘ

Struktura pracowników Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord wg typu umowy o pracę na dzień 31 grudnia 2019 (w procentach)

	2017				2018				2019			
	na czas określony	w tym kobiety	na stałe	w tym kobiety	na czas określony	w tym kobiety	na stałe	w tym kobiety	na czas określony	w tym kobiety	na stałe	w tym kobiety
Belgia/Luksemburg ¹	11,7	64,5	88,3	74,3	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7	89,5	67,0
Dania	6,8	50,6	93,2	48,3	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7	98,8	54,3
Francja	10,2	65,8	89,8	64,6	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6	89,4	64,8
Niemcy	19,5	64,6	80,5	72,4	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1	81,3	72,5
Holandia	42,3	49,8	57,7	64,1	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4	49,6	61,3
Polska	63,4	83,5	36,6	84,8	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0	38,8	81,9
Portugalia	66,2	66,4	33,8	70,1	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5	41,4	70,6
Hiszpania	4,5	53,6	95,5	65,1	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2	95,4	65,2
ALDI Nord	21,3	62,6	78,7	69,5	22,9	61,0	77,1	68,8	22,5	60,9	77,5	68,7

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

STAŻ PRACY W GRUPIE PRZEDSIĘBIORSTW

Średni staż pracy w grupie przedsiębiorstw (w latach)

	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	12	12	12
Dania	4	4	4
Francja	5	6	6
Niemcy	10	10	10
Holandia	8	7	6
Polska	3	2	2
Portugalia	2	2	2
Hiszpania	4	3	4
ALDI Nord	9	8	8

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 W roku 2019, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord przyspieszyła działania w zakresie profilaktyki zdrowotnej – przykładowo, wprowadzono rabaty na zbiorowe ubezpieczenie zdrowotne (ALDI Holandia), badania wzroku i szczepienia przeciwko grypie (ALDI Nord Niemcy), zapewniono darmowy dostęp do zdrowych owoców (ALDI Dania), a także zawarto porozumienia z klubami fitness lub zorganizowano biegi firmowe (niemal we wszystkich krajach).

Celem jest utrzymanie długoterminowych relacji zatrudnienia przy sprawiedliwym wynagrodzeniu i dobrych warunkach pracy. Większość umów o pracę oferowanych przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord to umowy na czas nieokreślony (prawie 78 procent w roku 2019). W porównaniu z innymi firmami sektora sprzedaży detalicznej, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord od zawsze cieszy się ponadprzeciętną lojalnością pracowników. Wszyscy pracownicy Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord są godziwie wynagradzani, odpowiednio do osiągniętych wyników.

UDZIAŁ KOBIET NA STANOWISKACH KIEROWNICZYCH

Udział kobiet wśród pracowników Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord na stanowiskach kierowniczych na dzień 31 grudnia 2019 (w procentach)

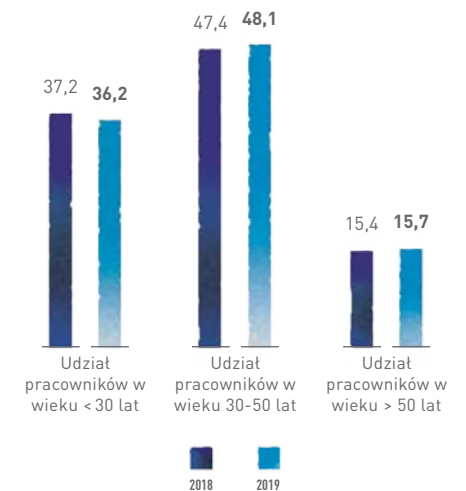
	2017	2018	2019
Belgia/Luksemburg ¹	29,5	31,1	33,1
Dania	21,3	27,0	30,9
Francja	23,1	21,7	29,3
Niemcy	27,8	28,4	31,8
Holandia	17,9	17,7	19,2
Polska	36,7	33,7	37,2
Portugalia	48,0	50,0	41,8
Hiszpania	34,0	36,3	42,0
ALDI Nord	27,3	28,0	31,7

¹ Informacje dotyczące niezależnych prawnie spółek ALDI Belgia i ALDI Luksemburg zostały połączone w celu uproszczenia prezentacji (patrz „Profil raportu”).

GRI 405-1

PRACOWNICY WG GRUP WIEKOWYCH

Struktura wiekowa pracowników Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord na dzień 31 grudnia 2019 (w procentach)



W roku 2019, udział zatrudnionych kobiet w łącznej liczbie pracowników wynosił 65 procent (2018: 67 procent). Udział kobiet zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych wyniósł 32 procent w porównaniu z rokiem 2018 (28 procent), przy czym kobiety zarządzają niemal połową naszych sklepów. Traktujemy ten fakt jako potwierdzenie naszej filozofii, zgodnie z którą kładziemy nacisk na indywidualne wyniki przy obsadzaniu stanowisk kierowniczych.

**Równe szanse:****ulepszone systemy zgłaszania skarg i zażaleń**

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Chcąc sprostać zobowiązaniu zagwarantowania równych szans wszystkim i wyeliminowania dyskryminacji, rozwijamy nasze systemy zgodności (compliance). W ALDI Holandia, pracownicy mogą zgłaszać przypadki dyskryminacji, prześladowania, zastraszania i innych niepożądanych zachowań poufnemu doradcy. W Hiszpanii, w lipcu 2019 r. wprowadzono nowy system zgłaszania skarg (Linie sygnalizowania) obok innych metod zgłaszania przypadków dyskryminacji. Z poziomu tego systemu pracownicy mają dostęp do protokołu w sprawie zapobiegania i zwalczania nadużyć w miejscu pracy. Przeszkolenie w zakresie używania protokołu przeszli już członkowie kierownictwa najwyższego szczebla, uruchomiono także wdrażanie szkoleń dla pracowników sklepów oraz zaplanowano przeszkolenie w tym zakresie pracowników biurowych. ALDI Nord Niemcy i ALDI Francja uruchomiły systemy zgłaszania naruszeń w celu eliminowania naruszeń zgodności. ALDI Polska, ALDI Belgia, ALDI Portugalia i ALDI Dania wdrażają takie systemy w roku 2020.

W ALDI Polska zaplanowano opracowanie i wdrożenie polityki zwalczania prześladowań i dyskryminacji w ramach sesji szkoleniowych, poświęconych temu zagadnieniu. Spółki hiszpańskie są w trakcie powoływania Komisji ds. Równości oraz wdrażania Planów Równości w związku ze zwalczaniem nierówności płci.

CELE I STATUS

GRI 404/103-2/3 Naszym celem jest stać się organizacją funkcjonującą w oparciu o dane. Dane powinny stanowić podstawę podejmowanych decyzji oraz umożliwić oferowanie pracownikom zawsze najlepszych dostępnych opcji. Z końcem roku 2018, niektóre spółki ALDI uruchomiły mechanizmy monitorowania zadowolenia pracowników. ALDI Dania wprowadziła w roku 2018 coroczne badanie zadowolenia dla wszystkich pracowników – na jego podstawie mierzymy doświadczenia pracowników we współpracy z ALDI Dania, jak i ich zadowolenie z pracy. ALDI Holandia przeprowadza takie badania pracowników raz na dwa lata. W ramach jednej z pierwszych odpowiedzi na badanie roku 2019, aby poprawić warunki pracy, wprowadziliśmy w firmach ergonomiczne meble biurowe. W Polsce mamy zamiar dokonać pomiaru zadowolenia pracowników w roku 2020 i przeprowadzimy w tym celu szeroko zakrojone badania.

Jak wskazano na początku, działalność HR w krajach, w których funkcjonuje ALDI, znajduje się obecnie w fazie częściowej. Z upływem czasu, zmiany wdrożone w 2019 roku zaczną przynosić efekty, a pracownicy Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord odniosą z nich pełną korzyść. Wykorzystamy dane z badań zadowolenia pracowników, aby upewnić się, że wdrażane zmiany prowadzą nas w dobrym kierunku.

Więcej informacji na temat naszych celów zawiera [Program CR](#).



ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord to nie tylko sieć handlowa, pracodawca, partner handlowy czy konkurent. Jesteśmy także obywatelami i sąsiadami. Za każdą z tych ról czujemy się odpowiedzialni. Wykorzystujemy naszą wiedzę i doświadczenie, by opracowywać rozwiązania problemów społecznych, wykraczających poza ramy naszej podstawowej działalności. W ramach zaangażowania społecznego wspieramy szereg projektów i inicjatyw.

NASZA STRATEGIA

We wszystkich dziewięciu krajach, w których prowadzimy działalność, ALDI współpracuje z inicjatywami i organizacjami krajowymi na rzecz realizacji projektów o zasięgu lokalnym i globalnym. W związku ze strategicznym naciskiem na Zrównoważone Odżywianie, od roku 2019 spółki ALDI coraz aktywniej poszukują sposobów propagowania zdrowego odżywiania. Kładziemy także nacisk na przekazywanie darowizn żywności oraz darowizn rzeczowych organizacjom charytatywnym. Zdarza nam się także oferować wsparcie w formie finansowej.

ORGANIZACJA I WYTTCZNE

Spółeczne zaangażowanie wynika bezpośrednio z naszej Polityki Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa. Poszczególne projekty są wybierane i realizowane niezależnie w każdym kraju. Spółki regionalne prowadzą także niezależną działalność w zakresie społecznego zaangażowania – przy wsparciu działań krajowych lub międzynarodowych.

W niektórych krajach, jak choćby w Belgii, spółki ALDI wdrażają ramy krajowe odpowiedzialności społecznej w związku z kwestią zaangażowania społecznego. Ramy te wyznaczają parametry zaangażowania społecznego, w tym działania na poziomie krajowym, regionalnym lub lokalnym, i definiują obszary strategiczne, takie jak odpady spożywcze, opakowania czy propagowanie zdrowego odżywiania. ALDI Belgia opracowała także ramy uczestnictwa w debacie publicznej.

POSTĘPY I DZIAŁANIA PODJĘTE W ROKU 2019

W roku sprawozdawczym 2019, spółki ALDI dowiodły swego zaangażowania społecznego poprzez udział w partnerstwach, projektach oraz udzieloną pomoc charytatywną.

Zwalczanie niedożywienia dzieci: ALDI Hiszpania

W roku 2019, ALDI Hiszpania uczestniczyła w wydarzeniu Challenge Interempresas, które odbyło się z inicjatywy organizacji charytatywnej walczącej z głodem Acción contra el Hambre. Zorganizowano maraton, w którym każdy kilometr pokonany przez pracowników ALDI odpowiadał kwocie przekazanej na cele charytatywne. Biegi odbyły się w Madrycie, Barcelonie, Nawarze i Walencji; wzięto w nich udział 133 pracowników ALDI. Wspólnie przebiegli 730,5 km, co odpowiada 7 305 dniom dożywiania dzieci. Kwota przekazana przez ALDI Hiszpania przy okazji tej imprezy wyniosła 12 000 EUR.

Promocja zdrowego odżywiania i zapobieganie ubóstwu dzieci: ALDI Holandia

W analizowanym okresie, ALDI Holandia wdrożyła szereg projektów i nawiązała współpracę z licznymi podmiotami, m.in. realizując projekt dotyczący zdrowego odżywiania we współpracy z Fundacją JOGG, zajmującą się zwalczaniem otyłości wśród dzieci. W roku 2019 zostaliśmy „Super-Partnerem” w projekcie Nationaal School Ontbijt – holenderskiej inicjatywie, której celem jest zapewnienie zdrowych śniadań uczniom szkół podstawowych. Zaprosiliśmy do współpracy Radę Dzieci, aby dowiedzieć się, w jaki sposób spółki ALDI mogą przyczynić się do podejmowania zdrowych decyzji żywieniowych przez mieszkańców Holandii. Rada zaprezentowała swoje rekomendacje, które wdrożymy w jednym ze sklepów w ramach projektu pilotażowego.

Niestety, zdarza się także, że dzieci nie mają dostępu nawet do podstawowych zasobów żywności. Wiosną 2019 r. ALDI Holandia podpisała porozumienie w sprawie zwalczania ubóstwa wśród dzieci Alliantie Kinderarmoede, do którego przystąpiło także wiele innych organizacji. Inicjatorami tego porozumienia są Fundacja Brakujący Rozdział (Missing Chapter Foundation), Holenderskie Centrum Zdrowia Młodzieży i sieć Alles is Gezondheid. Jego celem jest wyeliminowanie ubóstwa dzieci i pomoc rodzinom w trudnej sytuacji materialnej do roku 2030. ALDI Holandia wspiera tę inicjatywę, przekazując pieczywo dla stołówek szkolnych. ALDI Holandia uczestniczy także w biegach charytatywnych. W latach 2016 – 2019, ponad 100 pracowników wzięło udział w biegu KiKa Run, organizowanym dla dzieci walczących z nowotworami.

Walka z rakiem: ALDI Dania

W ramach ogólnokrajowej kampanii walki z rakiem piersi, ALDI Dania przekazała część dochodów ze sprzedaży różnych produktów. Współpraca na tym polu trwa od roku 2016, a w ostatnim roku zrealizowano kilka projektów we współpracy z organizacją Cancer DK. Oprócz sprzedaży markowych bransoletek i plaketek, ALDI Dania wzięła też udział w 10-tygodniowej kampanii pod nazwą 10-kampen. Tygodniowe zestawy wyzwań, opracowanych przez organizację Cancer DK, wraz z odpowiednimi listami produktów, publikowaliśmy w naszej gazecie dla klientów, w mediach społecznościowych i biuletynach, aby pomóc klientom w utrwalaniu zdrowych nawy-



ków i profilaktyce nowotworowej. Kampanii towarzyszyła także książka kucharska, zawierająca zdrowe przepisy. Drugim filarem działalności charytatywnej w Danii w roku 2019 była współpraca z organizacją Save the Children Denmark na rzecz bezbronnych dzieci duńskich. Więcej informacji na temat naszych działań w zakresie sponsoringu i akcji charytatywnych znajduje się w profilu kraju „ALDI Dania”.

Czyste środowisko: ALDI Portugalia

Ponad 250 pracowników ALDI uczestniczyło w Dniu Sprzątania Świata 2019 w Portugalii. W trakcie zeszłorocznej imprezy zajęliśmy się sprzątniem lasu, a nasi pracownicy wzięli udział w krótkim szkoleniu, zorganizowanym przez organizację ekologiczną Sociedade Ponto Verde, dotyczącą prawidłowej utylizacji opakowań nadających się do recyklingu. W roku 2019, ALDI Portugalia nawiązała współpracę z szeregiem organizacji lokalnych w celu zorganizowania procesu przekazywania żywności nadającej się do spożycia, która została wycofana ze sprzedaży, na cele charytatywne. Nasi klienci przekazywali też żywność do regionalnych banków żywności w ponad 45 sklepach. Kontynuowaliśmy także realizację projektu Heróis da Fruta (Owocowi Bohaterowie), w ramach którego przedszkola i szkoły podstawowe otrzymywały zdrowe przekąski.

Sadzenie zieleni: ALDI Polska

Wspólnie z organizacją Klub Gaja, ALDI Polska posadziła 2 800 drzew, rozbudowała ogród sensoryczny przy szkole specjalnej i wybudowała dużą ilość schronień dla owadów. Projekty te zyskały popularność zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. ALDI Polska kontynuowała także działalność charytatywną, uczestnicząc po raz kolejny w biegu Katowice Business Run, a w roku 2020 będzie nadal współpracować z Klubem Gaja.

Wspieranie działalności charytatywnej: ALDI Francja i ALDI Belgia

ALDI Francja wsparta darami rzeczowymi organizację Handicap International, która zajmuje się zwalczaniem ubóstwa i wyłączenia, działa na obszarach objętych konfliktami zbrojnymi i klęskami żywiołowymi. W ramach oferty „Powrót do szkoły” reklamowaliśmy oprawki do książek (Kit Plijo). Kwota 1 EUR z każdego sprzedanego egzemplarza została przekazana Handicap International.

W trakcie roku sprawozdawczego, ALDI Belgia rozpoczęła współpracę z inicjatywą „Snack & Chill”, której celem jest zwiększenie spożycia owoców i warzyw wśród uczniów szkół średnich. Projekt będzie realizowany do połowy roku 2020. Na koniec roku ALDI Belgia sprzedawała kartki bożonarodzeniowe. Dochód z tej akcji pozwolił nam przygotować posiłki za łączną kwotę 50 000 EUR dla osób ubogich we współpracy z bankami żywności.

Wspieranie praw dzieci: ALDI Nord Niemcy

„Dzieci mają prawa” – taka była myśl przewodnia festiwalu zorganizowanego w 2019 roku z okazji Dnia Dziecka, w ramach którego propagowano przekaz, że dzieci należy informować o przysługujących im prawach, traktować poważnie i angażować w budowę naszego społeczeństwa. ALDI Nord Niemcy była głównym sponsorem największego niekomercyjnego festiwalu dla dzieci w Niemczech, organizowanego we współpracy z organizacją charytatywną Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW) i UNICEF Niemcy. 100 000 uczestników wzięło udział w grach zespołowych i zręcznościowych zorganizowanych przez ALDI Nord Niemcy. Więcej informacji na temat tej akcji zawiera notatka prasowa (dostępna wyłącznie po niemiecku).

Edukacja na temat klimatu: ciągła współpraca

W roku 2018 ALDI Nord Niemcy uruchomiła współpracę z organizacją zajmującą się ochroną klimatu „atomsfair”, której celem jest poszerzanie wiedzy dzieci i młodzieży na temat ochrony klimatu. „atomsfair” zachęca dzieci do analizy zjawisk, które mają znaczenie w ich codziennym życiu, takich jak ilość dwutlenku węgla powstającego podczas podróży samolotem na wakacje, a nawet ślad węglowy wytwarzany przez produkcję i transport żywności. ALDI Nord Niemcy wsparta realizację tego projektu łączną kwotą 250 000 EUR. Na skalę krajową uczestniczy w nim około 34 000 dziewcząt i chłopców. Projekt będzie realizowany do połowy 2020 roku, z możliwością ewentualnego przedłużenia do roku 2021.

Odpady spożywcze i z tworzyw sztucznych: bieżące projekty

Jako sieć sprzedaży detalicznej mamy obowiązek unikać generowania odpadów spożywczych i plastikowych. Nasze działania w tym zakresie dotyczą obszarów gospodarki odpadami i zaangażowania społecznego. Jednym z aspektów naszego zaangażowania w ograniczaniu odpadów spożywczych jest przekazywanie żywności wycofanej ze sprzedaży, a zdatnej do spożycia, na cele charytatywne. W roku 2019, ALDI Dania testowała rozwiązanie „Too Good To Go”. Aldi Holandia kontynuuje współpracę z partnerem, fundacją Plastic Soup Foundation, a ALDI Nord Niemcy – ze start-upem społecznym Plastic Bank, prowadząc kampanie na rzecz zredukowania ilości odpadów plastikowych trafiających do oceanów.

CELE I STATUS

Strategia lokalna, realizowana w powiązaniu z konkretnymi projektami, sprawia, że na ogół nie definiujemy celów ogólnych naszego zaangażowania społecznego. Poszczególne projekty są poddawane ocenie.

Więcej informacji na temat naszych celów zawiera nasz Program CR.



W SKRÓCIE O NINIEJSZYM RAPORCIE

Profil raportu, standardy i wskaźniki, które zostały wzięte pod uwagę, przedstawiono w zwięzłej formie w załączniku. Na stronie internetowej można znaleźć informacje na temat wszystkich wskaźników efektywności ALDI Nord.



PROFIL RAPORTU

ZAŚWIADCZENIE DOT. NIEZALEŻNEJ KONTROLI PRZEDSIĘBIORSTWA

REJESTR TREŚCI GRI

KOMUNIKAT ONZ W SPRAWIE POSTĘPÓW W REALIZACJI GLOBAL COMPACT

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

REDAKCJA I DANE KONTAKTOWE



PROFIL RAPORTU

Niniejszy dokument jest trzecim kompleksowym Raportem Zrównoważonego Rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Publikując go spełniamy zobowiązanie, zgodnie z którym mamy zapewnić naszym interesariuszom wewnętrznym i zewnętrznym regularny dostęp do przejrzystych informacji na temat naszych istotnych celów i podejmowanych działań. Raport jest skierowany w szczególności do klientów, pracowników, organizacji pozarządowych, dostawców i partnerów biznesowych, jak również do zainteresowanych nim przedstawicieli opinii publicznej.

STRUKTURA I TREŚĆ

W Raporcie Zrównoważonego Rozwoju za rok 2019 chcemy pokazać naszym interesariuszom, dlaczego analizujemy wybrane kwestie z perspektywy zrównoważonego rozwoju. Wstęp do każdego rozdziału stanowi punkt wyjścia dla analizy zagadnień objętych raportem. Określamy w nim nasze położenie w zakresie zrównoważonego rozwoju, jak i plany, które chcielibyśmy zrealizować w przyszłości. Jednocześnie przedstawiamy działalność całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord bardziej szczegółowo w odrębnych profilach poszczególnych krajów. W tym roku raport jest dostępny wyłącznie jako plik PDF w wersji online. Krajowa komunikacja na temat zrównoważonego rozwoju zamieszczana jest w Internecie i stanowi rozszerzenie treści raportu; dzięki temu kwestie zrównoważonego rozwoju wydają się tym bardziej namacalne.

OKRES SPRAWOZDAWCZY I SPOSÓB PREZENTACJI

GRI 102-50, -52 Raport obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r. Uwzględniliśmy w nim istotne zdarzenia aż do dnia 31 marca 2020 r. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord publikuje całościowy Raport Zrównoważonego Rozwoju co dwa lata. Kolejny raport zostanie zapewne opublikowany w roku 2022. Tymczasem będziemy publikować Raporty Ewaluacyjne jak i niezbędne statystyki, a także postępy zrealizowane w ciągu roku.

Raport jest dostępny w formacie pliku PDF w języku angielskim i innych. W przypadku różnic pomiędzy wersjami, znaczenie nadrzędne ma wersja w języku angielskim. Dla zwiększenia czytelności nie określono w nim struktury prawnej spółek.

ZAKRES RAPORTU I WYDAWCA

GRI 102-54 Określiliśmy tematy raportu za pomocą analizy istotności. Raport został przygotowany zgodnie ze Standardami GRI. Core Option, opublikowanymi przez Global Reporting Initiative. Spis treści GRI pozwala zapoznać się choć pobieżnie z treścią dokumentu.

GRI 102-1, -3, -5, -18 Raport sporządza ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (zwany dalej: ALDI Einkauf), a jego zakres obejmuje wszystkie spółki Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord.

W Niemczech ALDI Nord funkcjonuje jako grupa niezależnych prawnie spółek regionalnych o strukturze prawnej GmbH & Co. KGs. Niezależne prawnie spółki zagraniczne ALDI są licencjodawcami marki ALDI, przy czym licencjodawcą jest ALDI Einkauf, dlatego też dla potrzeb zakresu niniejszego raportu stanowią część Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Wszelkie odstępstwa w zakresie kluczowych wartości lub treści zostały odpowiednio oznaczone. Zakup towarów dla ALDI Luksemburg realizuje właściwy w tym zakresie Dział Zakupów i Logistyki należący do ALDI Belgia. ALDI Luksemburg i ALDI Belgia są jednak niezależnymi prawnie spółkami, których dane są sumowane w tabelach niniejszego raportu dla uproszczenia. Usługi online, takie jak usługi biura podróży, fotograficzne, muzyczne czy serwis telefonów komórkowych, e-booki i system dostaw ALDI nie zostały uwzględnione w raporcie.

GRI 102-48, -56 Wybrane elementy treści i wskaźniki efektywności za rok 2019 zostały poddane kontroli przez niezależną firmę biegłych rewidentów Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Są one oznaczone symbolem . Retrospektywne zmiany wartości w stosunku do poprzednich raportów są objęte monitorowaniem.

ZMIANY ORGANIZACYJNE

GRI 102-10 Na koniec roku 2019, podmioty prowadzące działalność w ramach spółek regionalnych Schwelm i Langenwetzendorf w Niemczech zostały zamknięte. Zmiana ta nie wpłynęła jak dotąd zasadniczo na działalność sklepów, a obszary odpowiedzialności placówek, które zostały zamknięte, przeniesiono na inne spółki ALDI. Większość pracowników ALDI w działach administracji i logistyki także przeniesiono do innych spółek regionalnych. Restrukturyzacja lokalnych procesów dystrybucji i administracji przyczyni się do lepszego zaopatrzenia sklepów i przyniesie korzyści Klientom. W przyszłości działania te zaowocują możliwością ograniczenia transportu ciężarowego dzięki lepszemu wykorzystaniu dostępnego potencjału. W trakcie analizowanego roku, część sklepów zamknięto, część wyremontowano, a niektóre zostały ponownie otwarte (patrz: liczby kluczowe: Sklepy i pracownicy ALDI). Aby zapoznać się ze zmianami w strukturze organizacyjnej, patrz sekcja „Organizacja” w każdym rozdziale.

Sekcja zweryfikowana



ZAŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE NIEZALEŻNEJ KONTROLI PRZEDSIĘBIORSTWA

DO ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

Zgodnie ze zleceniem, przeprowadziliśmy niezależną kontrolę przedsiębiorstwa w celu uzyskania ograniczonej pewności odnośnie wybranych danych i wskaźników w sporządzonym przez ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord raporcie zrównoważonego rozwoju 2019 (w dalszej części zwanej „Spółką”) za okres sprawozdawczy 01.01.2019 – 31.12.2019. Wybrane dane i wskaźniki objęte naszą kontrolą zostały oznaczone w raporcie zrównoważonego rozwoju symbolem

Odpowiedzialność organów reprezentacji

Zarząd spółki jest odpowiedzialny za sporządzenie raportu zrównoważonego rozwoju w zgodności z kryteriami wymienionymi w normach dotyczących składania sprawozdań i standardach raportowania Global Reporting Initiative (GRI) oraz z wewnętrznymi dyrektywami.

Ta odpowiedzialność obejmuje z jednej strony wybór i zastosowanie odpowiednich metod sporządzania raportu zrównoważonego rozwoju oraz dokonywanie założeń i szacowań dotyczących poszczególnych danych zrównoważonego rozwoju, które są przekonywujące w podanych okolicznościach. Z drugiej strony odpowiedzialność obejmuje koncipowanie, implementację i podtrzymanie systemów, procesów i wewnętrznych kontroli, jeśli mają one znaczenie dla sporządzenia raportu zrównoważonego rozwoju, aby sporządzić raport, który nie zawiera istotnych, zamierzonych lub niezamierzonych błędów.

Niezależność i zapewnienie jakości podmiotu audytującego

W czasie realizacji zlecenia trzymaliśmy się wymogów dotyczących niezależności oraz innych, przepisów obowiązujących audytorów, które opierają się na fundamentalnych zasadach integralności, obiektywności, zawodowej kompetencji oraz odpowiedniej staranności, zachowania poufności, a także profesjonalnego działania.

Nasz system zapewnienia jakości opiera się na ustawowych przepisach krajowych i wewnętrznych regulacjach zawodowych dla audytorów: w szczególności statucie zawodowym dla biegłych rewidentów i zaprzysiężonych księgowych oraz na wspólnym stanowisku Izby Biegłych Rewidentów (WPK) i Instytutu Biegłych Rewidentów (IDW): Wymagania dotyczące zapewnienia jakości w praktyce biegłych rewidentów (IDW QS 1).

Odpowiedzialność biegłego rewidenta

Naszym zadaniem jest, by na podstawie przeprowadzonych przez nas czynności sporządzić opinię, w której ustalone zostaną okoliczności pozwalające na stwierdzenie, że

- Oznaczone haczykiem wskaźniki zawarte w sprawozdaniu spółki za rok obrotowy 2019, w istotnych sprawach, zostały sporządzone w sposób niezgodny z kryteriami wymienionymi w normach odnośnie składania sprawozdań i informacjach standardowych Global Reporting Initiative (GRI),
- Oznaczone haczykiem i przedstawione w raporcie zrównoważonego rozwoju w rozdziale „Zarządzanie” kalkulacje nie zostały ustalone zgodnie z wymogami informacji standardowej GRI 103: norm odnośnie składania sprawozdań i informacji standardowych
- Oznaczone haczykiem dane ilościowe w raporcie zrównoważonego rozwoju spółki za rok obrotowy 2019, w istotnych sprawach, nie zostały sporządzone zgodnie z kryteriami kompletności, porównywalności, dokładności, przejrzystości, aktualności i wiarygodności norm odnośnie składania sprawozdań i informacji standardowych GRI.

Przedmiotem naszego zlecenia nie była materialna kontrola danych odnoszących się do produktów lub usług zawartych w raporcie zrównoważonego rozwoju ani wskazanie na zewnętrzne źródła dokumentacji lub opinie ekspertów jak również wypowiedzi odnoszące się do przyszłości.

Rodzaj i zakres badania ekonomicznego

Badanie ekonomiczne przeprowadziliśmy stosownie do postanowień International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) i International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410. Standardy te wymagają, abyśmy przestrzegali wymogów etycznych oraz planowali i prowadzili działania zgodnie z zasadą istotności w celu uzyskania, w naszej opinii, ograniczonej pewności.

W przypadku działań weryfikujących o ograniczonym zakresie przeprowadzone procedury są mniej kompleksowe niż w przypadku działań weryfikujących o uzasadnionym stopniu wiarygodności i dlatego uzyskuje się mniejszą pewność.

Wybór procedur zależy od zgodnego z nałożonymi obowiązkami osądu audytora.

W ramach badania ekonomicznego przeprowadziliśmy m.in. następujące działania w odniesieniu do zaznaczonych haczykiem wskaźników:

- Ocena koncepcji i implementacji systemów i procesów w celu ustalenia, przetwarzania i kontroli danych oraz wyników w zakresie badania
- Ankiety pracowników departamentu CR odpowiedzialnych za przygotowanie raportu
- Rejestracja procedur i kontrola dokumentacji systemów i procesów w odniesieniu do gromadzenia informacji na temat zrównoważonego rozwoju oraz ich weryfikacja kontrola
- Ocena analityczna istotnych informacji i danych zgłoszonych do konsolidacji
- Ocena ogólnej prezentacji wybranych danych i wskaźników dotyczących wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju, które wchodzą w zakres przedmiotu naszego zlecenia
- Ocena lokalnych procesów gromadzenia danych, walidacji oraz składania sprawozdań, a także wiarygodności zarejestrowanych danych w badaniu weryfikowym w wybranych lokalizacjach

Ocena

Na podstawie naszej kontroli realizowanej w celu uzyskania ograniczonej pewności nie powzieliśmy wiedzy o żadnych okolicznościach, które pozwoliłyby nam stwierdzić, że: oznaczone haczykiem wskaźniki w raporcie zrównoważonego rozwoju spółki za rok obrotowy 2019 nie zostały sporządzone pod istotnymi względami zgodnie z kryteriami kompletności, porównywalności, dokładności, jasności, aktualności i wiarygodności zasad raportowania oraz standardowych danych GRI.

Przeznaczenie zaświadczenia

Zaświadczenie to przygotowujemy na podstawie zamówienia zleconego przez ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Audyt został przeprowadzony na potrzeby ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, a zaświadczenie ma na celu jedynie poinformowanie ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG o jego wyniku.

Ograniczenie odpowiedzialności

Zaświadczenie nie ma stanowić podstawy do podejmowania decyzji przez osoby trzecie. Jesteśmy wyłącznie odpowiedzialni przed ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Natomiast nie ponosimy żadnej odpowiedzialności wobec osób trzecich.

Postawę naszego zlecenia, w ramach którego świadczyliśmy wyżej wymienione usługi na rzecz organu kierowniczego ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, stanowiły ogólne warunki zlecenia dla biegłych rewidentów i spółek biegłych rewidentów w wersji z 1 stycznia 2017 (<https://www.fsp-hamm.de>). Przyjmując do wiadomości i wykorzystując informacje zawarte w niniejszej adnotacji, każdy odbiorca potwierdza, że zapoznał się z podjętymi w niej regulacjami i uznaje ich ważność w stosunku do nas.

Hamm, dnia 22. lipiec 2020

Flottmeyer + Steghaus + Partner mbB
Spółka biegłych rewidentów · Spółka doradców podatkowych

Ruth Beerbaum
Biegły rewident

Christian Bruun
Biegły rewident



REJESTR TREŚCI GRI

GRI 102-54 Niniejszy raport został przygotowany zgodnie ze standardami raportowania opracowanymi przez Światową Inicjatywę Raportowania (Global Reporting Initiative GRI): Opcja Core. Standard został opublikowany przez GRI. Rejestr treści GRI przedstawia podsumowanie zawartości raportu. Wybrane treści i wskaźniki efektywności za rok 2019 zostały objęte audytem przeprowadzonym przez niezależną firmę Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Wyróżniono je znacznikiem ✓.

GRI 102: INFORMACJE OGÓLNE ZA ROK 2016

Standardy GRI	Nazwa	Odnosińniki i informacje dodatkowe
Profil organizacyjny		
GRI 102-1	Nazwa organizacji	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG w imieniu Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord Strategia zrównoważonego rozwoju – Zawsze w centrum uwagi: nasi klienci Linie produktów wytwarzanych odpowiedzialnie – nasza strategia
GRI 102-2	Działania, marki, produkty i usługi ✓	Informacje o produktach lub składnikach wycofanych w określonych krajach, wskazanych jednoznacznie w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju, zostały wyszczególnione w tekście.
GRI 102-3	Lokalizacja	Essen, Niemcy
GRI 102-4	Miejsce prowadzenia działalności	Strategia zrównoważonego rozwoju Sklepy i pracownicy Profile krajów
GRI 102-5	Własność i forma prawna	Profil raportu – Zakres raportu i jednostka publikująca
GRI 102-6	Obsługiwane rynki	Profile krajów Strategia zrównoważonego rozwoju Zawsze w centrum uwagi: nasi klienci Strategia zrównoważonego rozwoju – Sklepy i klienci Łączna sprzedaż netto Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord Produkty i marki własne w poszczególnych kategoriach Profile krajów
GRI 102-7	Skala działalności	Pominięcia: Ograniczenia dotyczące poufności: Informacje na temat łącznej kapitalizacji traktuje się jako poufne. Dlatego ujawniono w tym zakresie wyłącznie informacje wymagane przez prawo. Atrakcyjny pracodawca – Pracownicy wg typu umowy zatrudnienia Pracownicy wg typu zatrudnienia Pracownicy agencyjni są zatrudniani w ograniczonym zakresie (2,8 procent). Celem Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord jest nawiązywanie długoterminowych relacji z pracownikami. Zatrudnienie nie podlega wahaniom sezonowym.
GRI 102-8	Informacje o pracownikach i współpracownikach	Niniejsze informacje bazują na wniosku o dostarczenie danych dla celów Raportu Zrównoważonego Rozwoju, zagregowanych dla całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord na poziomie krajowym i międzynarodowym. Dane pochodzą z dnia 31 grudnia 2019 r.; niektóre wartości podano w formie procentowej. Aby uzyskać więcej informacji szczegółowych oraz dane na temat potencjalnych różnic w metodach obliczeń, proszę zapoznać się z odpowiednią tabelą. Próg włączenia: wniosek o przekazanie danych dotyczył wyłącznie spółek zatrudniających ponad 50 pracowników.
GRI 102-9	Łańcuch dostaw	Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Strategia Prawa człowieka i godziwe warunki pracy: wdrażanie transparentności i dostępu do informacji
GRI 102-10	Istotne zmiany w organizacji i jej łańcuchu dostaw	Profil raportu – Zmiany organizacyjne

**GRI 102: INFORMACJE OGÓLNE ZA ROK 2016**

Standardy GRI	Nazwa	Odnośniki i informacje dodatkowe
		Słowo wstępne Strategia zrównoważonego rozwoju – Zawsze w centrum uwagi: nasi klienci Nasz wkład w realizację światowych celów zrównoważonego rozwoju Nasza strategia Działu Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa CRQA Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – Nasza strategia Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Nasza strategia Klimat i ochrona środowiska – Nasza strategia
GRI 102-11	Zasada ostrożności	
GRI 102-12	Inicjatywy zewnętrzne	Strategia zrównoważonego rozwoju – Nasz wkład w realizację światowych celów zrównoważonego rozwoju Partnerstwa, sieci i dokumenty
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach	Interesariusze i sieci – Partnerstwa, sieci i dokumenty
Strategia		
GRI 102-14	Oświadczenia najważniejszych decydentów	Słowo wstępne Strategia zrównoważonego rozwoju – Nasza strategia Działu Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa CRQA
Etyka i uczciwość		
GRI 102-16	Wartości, zasady, standardy i normy zachowania	Strategia zrównoważonego rozwoju – Zawsze w centrum uwagi: nasi klienci Nasz wkład w realizację światowych celów zrównoważonego rozwoju Nasza strategia Działu Jakości i Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa CRQA Zrównoważone kształtowanie asortymentu Wszystkie strategiczne obszary są kontrolowane i zorganizowane inaczej. Więcej informacji szczegółowych można znaleźć w rozdziałach „Klient i produkt”, „Łańcuch dostaw i zasoby”, „Klimat i środowisko” oraz „Pracownicy i społeczność lokalna” w sekcjach dotyczących strategii oraz wytycznych.
Zgodność (compliance)		
GRI 102-18	Struktura zgodności (compliance)	Profil raportu Strategia zrównoważonego rozwoju – organizacja CR Zgodność Wszystkie strategiczne obszary są kontrolowane i zorganizowane inaczej. Więcej informacji szczegółowych można znaleźć w rozdziałach „Klient i produkt”, „Łańcuch dostaw i zasoby”, „Klimat i środowisko” oraz „Pracownicy i społeczność lokalna” w sekcjach dotyczących strategii oraz wytycznych.
Zaangażowanie interesariuszy		
GRI 102-40	Lista grup interesariuszy	Istotność – Dobór interesariuszy Interesariusze i sieci – Nasi interesariusze i kwestie, które ich dotyczą
GRI 102-41	Porozumienia zbiorowe	Atrakcyjny pracodawca – Pracownicy objęci porozumieniami zbiorowymi
GRI 102-42	Identyfikacja i dobór interesariuszy	Istotność – Dobór interesariuszy Interesariusze i sieci – Nasi interesariusze i kwestie, które ich dotyczą
GRI 102-43	Strategia angażowania interesariuszy	Interesariusze i sieci – Nasi interesariusze i kwestie, które ich dotyczą Informacje na temat angażowania interesariuszy
GRI 102-44	Kluczowe tematy i zgłaszane wątpliwości	Istotność – Wpływ na sprawozdawczość Interesariusze i sieci – Nasi interesariusze i kwestie, które ich dotyczą Informacje na temat angażowania interesariuszy
Praktyka sprawozdawczości		
GRI 102-45	Przygotowanie sprawozdań finansowych	Raport zrównoważonego rozwoju został przygotowany przez ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG z siedzibą w Essen, Niemcy. Prawnie niezależne podmioty Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord przygotowują własne sprawozdania finansowe.
GRI 102-46	Zdefiniowanie treści raportu i zakresu tematyki	Istotność – Metody badań Ocena istotności zagadnień Matryca istotności Kluczowe wyniki naszej analizy istotności



GRI 102: INFORMACJE OGÓLNE ZA ROK 2016

Standardy GRI	Nazwa	Odnosiniki i informacje dodatkowe
GRI 102-47	Lista istotnych tematów	Istotność – Matryca istotności Lista zagadnień
GRI 102-48	Przekształcenia danych	Profil raportu W przypadku dalszego podawania danych uwzględnionych w poprzednich raportach w zmienionej formie, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord opracuje przejrzystą metodę ujmowania danych. Przekształcenia te można znaleźć w treści odpowiednich materiałów.
GRI 102-49	Zmiany w zakresie sprawozdawczości	Istotność – Dalsze ulepszenia w zakresie analizy istotności w roku 2019 Lista zagadnień
GRI 102-50	Okres sprawozdawczy	Profil raportu – Okres sprawozdawczy i sposób prezentacji
GRI 102-51	Data ostatniego raportu	Raport zrównoważonego rozwoju 2017: lipiec 2018 Raport ewaluacyjny 2018: lipiec 2019
GRI 102-52	Cykl sprawozdawczy	Profil raportu – Okres sprawozdawczy i sposób prezentacji
GRI 102-53	Kontakt w kwestiach dotyczących raportu	Redakcja i kontakt
GRI 102-54	Zgodność sprawozdawczości ze Standardami GRI	Profil raportu – Zakres raportu i wydawca Rejestr treści GRI
GRI 102-55	Rejestr treści GRI	Rejestr treści GRI
GRI 102-56	Weryfikacja zewnętrzna	Profil raportu – Zakres raportu i wydawca Niezależny raport dotyczący zgodności

KLUCZOWE TEMATY GRI 200 KWESTIE GOSPODARCZE, GRI 300 KWESTIE OCHRONY ŚRODOWISKA, GRI 400 KWESTIE SPOŁECZNE

Standardy GRI	Nazwa	Odnosiniki i informacje dodatkowe
GRI 204: Praktyka zakupowa 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	Zrównoważone kształtowanie asortymentu Transparentność i komunikacja Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw
FP 2	Odsetek ilości produktów objętych certyfikatami wg uznanych standardów (częściowo)	Zrównoważone kształtowanie asortymentu – produkty ekologiczne i ze sprawiedliwego handlu (Fairtrade) Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – Certyfikowane produkty rybne Produkty z certyfikatem FSC® lub PEFC™ Certyfikowany olej palmowy Wetna pochodząca z certyfikowanych źródeł Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Produkty zawierające certyfikowane kakao Certyfikowana kawa Certyfikowana herbata
GRI FP: Dobrostan zwierząt		Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Zobowiązanie dot. dobrostanu zwierząt: spełnianie oczekiwań klientów co do produktów wytwarzanych w sposób pozbawiony okrucieństwa Cele i status Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – Polityka zaopatrzenia Zrównoważone kształtowanie asortymentu – Rozszerzanie oferty produktów zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju: produkty ekologiczne, spełniające wymagania sprawiedliwego handlu, wegańskie Profil kraju ALDI Dania ALDI Francja ALDI Nord Niemcy ALDI Holandia ALDI Hiszpania
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	



KLUCZOWE TEMATY GRI 200 KWESTIE GOSPODARCZE, GRI 300 KWESTIE OCHRONY ŚRODOWISKA, GRI 400 KWESTIE SPOŁECZNE

Standardy GRI	Nazwa	Odnośniki i informacje dodatkowe
GRI 205: Zwalczanie korupcji 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Zgodność</u>
GRI 205-1	Działania oceniane pod kątem ryzyka korupcji	Działania są poddawane regularnej ocenie. Pominięcia: Ograniczenia dotyczące poufności: Nie podaje się informacji dodatkowych z uwagi na zasady poufności i konkurencji.
GRI 206: Zachowania antykonkurencyjne 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Zgodność</u>
GRI 206-1	Działania prawne w związku z zachowaniami antykonkurencyjnymi, naruszeniami ochrony konkurencji i praktykami monopolowymi	Nie są nam znane przypadki zachowań antykonkurencyjnych ani naruszenia prawa antymonopolowego przez Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord.
GRI 301: Materiały 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	Zrównoważone kształtowanie asortymentu – <u>Wprowadzenie</u> <u>Nasza strategia</u> Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – <u>Wprowadzenie</u> <u>Promowanie gospodarki obiegu zamkniętego: recykling i łańcuch dostaw</u> Klimat i ochrona środowiska – <u>Wprowadzenie</u>
GRI 301-1	Wykorzystanie materiałów wg masy lub ilości	Kraje Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord określiły dodatkowe cele krajowe i strategię w ramach przyjętych misji w zakresie opakowań. Zrównoważone kształtowanie asortymentu – <u>Nasza strategia</u> <u>Stosowanie bardziej zrównoważonych opakowań: rozszerzanie naszej Misji Opakowaniowej</u> <u>Sprzedaż/wydawanie toreb</u> Klimat i ochrona środowiska – <u>Gazetki dla klientów w tonach</u> Spółki Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord działają w sektorze handlu detalicznego. Towary są wytwarzane i pakowane niemal wyłącznie przez dostawców. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord współpracuje z dostawcami, aby zapewnić większą zgodność procesów zakupowych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Gazetka dla klientów generuje bezpośrednie zużycie papieru. Od roku 2012, gazetka dla klientów jest wydawana na papierze z certyfikatem FSC® we wszystkich krajach działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W Niemczech papier posiada dodatkowo certyfikat Błękitnego Anioła (Blue Angel). Pominięcia: Wskaźnik efektywności „Materiały wykorzystywane do opakowań pierwotnych” nie jest obecnie dostępny. Analiza wykazała, że bieżący sposób prezentowania i gromadzenia danych na temat opakowań pierwotnych jest nieaktualny i wymaga modyfikacji.
GRI 302: Energia 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Klimat i ochrona środowiska</u>
GRI 302-1	Zużycie energii wewnątrz organizacji	Klimat i ochrona środowiska – <u>Bezpośrednie zużycie energii</u> <u>Bezpośrednie zużycie energii wg źródła</u> <u>Pośrednie zużycie energii</u> Zużycie energii obliczono na podstawie współczynników przeliczeniowych efektywności bazujących na audytach energetycznych wg zaleceń Niemieckiego Biura Federalnego ds. Gospodarki i Kontroli Eksportu. Cała Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord raportuje zużycie energii w megawatogodzinach (MWh). Jedna megawatogodzina to odpowiednik 3,6 gigadżuli (GJ).



KLUCZOWE TEMATY GRI 200 KWESTIE GOSPODARCZE, GRI 300 KWESTIE OCHRONY ŚRODOWISKA, GRI 400 KWESTIE SPOŁECZNE

Standardy GRI	Nazwa	Odnosiniki i informacje dodatkowe
GRI 304: Bioróżnorodność 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw</u> <u>Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – Wprowadzenie</u> <u>Ochrona bioróżnorodności: poprawa praktyk rolnych i rybołówstwa</u> <u>Ochrona lasów i gleby: zrównoważone pozyskiwanie drewna i produkcja oleju palmowego</u>
GRI 304-2	Istotny wpływ działalności, produktów i usług na bioróżnorodność	Cała Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord działa w sektorze handlu detalicznego. Towary są niemal wyłącznie produkowane przez dostawców. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord współpracuje z dostawcami, aby zapewnić większą zgodność procesów zakupowych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wszyscy producenci i dostawcy przestrzegają postanowień odpowiednich umów, przepisów europejskich i krajowych, jak np. ustawodawstwo UE w zakresie gatunków inwazyjnych.
GRI 305: Emisje 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Klimat i ochrona środowiska</u> W niektórych spółkach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, emisje związane ze zużyciem energii elektrycznej są już dziś zrównoważone zakupem certyfikowanych produktów. Proces ten zostanie rozszerzony w przyszłości lub uzupełniony bezpośrednim nabywaniem zielonej energii elektrycznej.
GRI 305-1	Emisje bezpośrednie GHG [Zakres 1]	<u>Klimat i ochrona środowiska – Emisja gazów cieplarnianych z Zakresu 1 i 2</u> <u>Emisja gazów cieplarnianych z Zakresu 1 i 2 wg źródła</u> Zgodnie z zastosowanymi współczynnikami emisji DECC/DEFRA, CH ₄ i N ₂ O uwzględniono w obliczeniach obok CO ₂ . Emisje związane ze stratami czynników chłodniczych obliczono ponownie zgodnie z wymaganiami rozporządzenia UE w sprawie emisji fluorowanych gazów cieplarnianych dla wszystkich czynników chłodniczych, a także zgodnie z Protokołem Wytycznych Sektorowych 1.0 w sprawie gazów cieplarnianych (GHG) (2005). Wybrana metoda kalkulacji emisji dwutlenku węgla (kontrola operacyjna) bazuje na uznanym globalnie Standardzie Księgowości i Sprawozdawczości dla Protokołu Gazów Cieplarnianych WRI/WBCSD (wersja poprawiona z roku 2015).
GRI 305-2	Pośrednia emisja GHG [Zakres 2]	<u>Klimat i ochrona środowiska – Emisja gazów cieplarnianych z Zakresu 1 i 2</u> <u>Emisja gazów cieplarnianych z Zakresu 1 i 2 wg źródła</u> Obliczenia przeprowadzono zgodnie z wymaganiami Protokołu Gazów Cieplarnianych (GHG) przy zastosowaniu czynników emisji DEFRA lub GEMIS w przypadku emisji związanych z siecią grzewczą. Zgodnie z Protokołem GHG, wartość emisji Zakresu 2 związane ze zużyciem energii elektrycznej wyliczono oddzielnie dla czynników emisji związanych z daną lokalizacją i związanych z rynkiem działalności. Metody związane z lokalizacją bazują na czynnikach właściwych dla określonych regionów geograficznych (np. kraj), natomiast czynniki związane z rynkiem działalności – gdy to możliwe – bazują na zużyciu energii elektrycznej przez daną spółkę z wykorzystaniem informacji na temat faktycznej emisji generowanej przez producenta energii. Obliczenia w zakresie emisji gazów cieplarnianych wg lokalizacji przeprowadzono na podstawie czynników wskazanych przez Międzynarodową Agencję Energetyczną (IEA).
GRI 305-5	Obniżenie emisji GHG	Patrz także <u>GRI 305-1</u> <u>Klimat i ochrona środowiska – Centra logistyczne: zrównoważone budynki i efektywna logistyka</u> <u>Energia odnawialna: więcej zielonej energii elektrycznej do roku 2021</u> <u>Do pobrania</u>
GRI 306: Ścieki i odpady 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Zrównoważone kształtowanie asortymentu – Nasza strategia</u> <u>Przepisy</u> <u>Klimat i ochrona środowiska</u>
GRI 306-2	Odpady wg typu i metody utylizacji	<u>Zrównoważone kształtowanie asortymentu – Przekazywanie żywności na cele charytatywne</u> <u>Klimat i ochrona środowiska – Ilość odpadów w Niemczech</u> <u>Ilość odpadów wg metody utylizacji</u> Niektóre dane na temat utylizacji uzyskano bezpośrednio od Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, inne – od podmiotów świadczących usługi utylizacji odpadów. Odpady komunalne kategoryzuje się wg typu na podstawie danych statystycznych związanych z ponownym wykorzystaniem odpadów komunalnych w Niemczech (Eurostat). Metody kierowania odpadów na składowiska i składowania na miejscu nie są stosowane.



KLUCZOWE TEMATY GRI 200 KWESTIE GOSPODARCZE, GRI 300 KWESTIE OCHRONY ŚRODOWISKA, GRI 400 KWESTIE SPOŁECZNE

Standardy GRI	Nazwa	Odnośniki i informacje dodatkowe
GRI 308: Ocena środowiskowa dostawców 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania 	Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Nasza strategia Plan audytów i ocen Organizacja
		Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – Nasza strategia Organizacja i wytyczne Obniżenie zużycia chemikaliów w produkcji ; współpraca w zakresie zarządzania chemicznego Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Prawa człowieka i godne warunki pracy ; monitorowanie zgodności z naszymi wymaganiami
GRI 308-2	Negatywny wpływ na środowisko w łańcuchu dostaw i podejmowane działania	Pominięcia: Informacje niedostępne: Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord nie przeprowadzała dotąd ocen wpływu na środowisko. Niektóre z wdrażanych obecnie audytów społecznych koncentrują się na negatywnych skutkach działalności dla środowiska. Wskaźniki audytów dostarczają informacji na temat liczby zakładów produkcyjnych objętych audytem w krajach ryzyka. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord zapewnia przestrzeganie przez dostawców standardów ochrony środowiska poprzez zobowiązania umowne, np. w zakresie certyfikacji. Dostawcy odpowiadają za zapewnienie zgodności. Dla wszystkich zakładów przetwarzania na mokro wymagane są prawidłowe analizy ilości ścieków i osadów. Od lipca 2017 r. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jest objęta wymogiem prowadzenia samooceny wg standardów amfori BEPI we wszystkich zakładach produkcyjnych, z uwzględnieniem wskaźników efektywności w zakresie ochrony środowiska.
GRI 403: Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania 	Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia
GRI 403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Pominięcia: Informacje niedostępne: ten nowy wskaźnik jest uwzględniany częściowo. Obecnie trwa kontrola wewnętrzna, której celem jest określenie, czy Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jest w stanie generować szerzej zakrojone sprawozdania lub czy byłoby to wskazane z punktu widzenia zarządzania organizacją.
GRI 403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i dochodzenia w sprawie incydentów	Atrakcyjny pracodawca – Organizacja Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Pominięcia: Patrz GRI 403-1
GRI 403-3	Usługi z zakresu BHP	Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Pominięcia: Patrz GRI 403-1
GRI 403-4	Uczestnictwo pracowników, konsultacje, komunikacja w zakresie BHP	Pominięcia: Patrz GRI 403-1
GRI 403-5	Szkolenia pracowników w zakresie BHP	Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Pominięcia: Patrz GRI 403-1
GRI 403-6	Promocja zdrowia pracowników	Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Pominięcia: Patrz GRI 403-1
GRI 403-7	Zapobieganie i łagodzenie skutków dla BHP w kontekście bezpośrednich powiązań biznesowych	Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Pominięcia: Patrz GRI 403-1
GRI 403-9	Urazy związane z pracą	Atrakcyjny pracodawca – Wskaźnik liczby dni niezdolności do pracy Pominięcia: Nie ma zastosowania: Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord gromadzi dane na temat liczby dni niezdolności do pracy na przestrzeni całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord za każdy rok sprawozdawczy. Nie ma obecnie planów gromadzenia lub analizowania bardziej szczegółowych danych.



KLUCZOWE TEMATY GRI 200 KWESTIE GOSPODARCZE, GRI 300 KWESTIE OCHRONY ŚRODOWISKA, GRI 400 KWESTIE SPOŁECZNE

Standardy GRI	Nazwa	Odnosiniki i informacje dodatkowe
GRI 404: Szkolenia i edukacja 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	Atrakcyjny pracodawca
GRI 404-1	Średnia liczba godzin szkoleń rocznie na pracownika	Atrakcyjny pracodawca – rozwój zawodowy: klucz do naszego sukcesu Szkolenie: staże i szkolenia dostosowane do potrzeb rynku Praktykanci i studenci pracujący Pominięcia: Informacje niedostępne: Te dane są dostępne wyłącznie dla ALDI Nord Niemcy. Informacje te nie są obecnie udostępniane dla wszystkich krajów działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord ze względu na różnice w przyjętych definicjach i zakresie.
GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	Atrakcyjny pracodawca
GRI 405-1	Różnorodność komórek zarządczych i pracowników	Atrakcyjny pracodawca – Usługi: promowanie wyników, różnorodności i zdrowia Pracownicy wg kategorii stanowiska Pracownicy wg typu umowy o pracę Kobiety na stanowiskach kierowniczych Pracownicy wg wieku 20 dyrektorów zarządzających zatrudniono w różnych działach ALDI Einkauf w roku sprawozdawczym, w tym trzy kobiety. 17 dyrektorów zarządzających w wieku od 30 do 50 lat; trzech dyrektorów zarządzających miało ponad 50 lat. Pominięcia: Nie ma zastosowania: Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord gromadzi dane na temat zatrudnienia kobiet wg regionu, obszaru zatrudnienia (sprzedaż, magazyny, flota pojazdów, biura, kierownictwo wyższego i niższego szczebla) oraz stanowiska kierowniczego. Dane na temat grup wiekowych, narodowości i niepełnosprawności nie są kategoryzowane ani rejestrowane ze względów praktycznych.
GRI 407: Wolność zrzeszania się i porozumienia zbiorowe 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Nasza strategia Postępy i działania podjęte w roku 2019 Atrakcyjny pracodawca
GRI 407-1	Obszary działalności i dostawcy, u których prawo do wolności zrzeszania się i uczestnictwa w porozumieniach zbiorowych może być zagrożone	Porozumienia zbiorowe zawarto we wszystkich placówkach firmy (z wyjątkiem Polski, gdzie zasadniczo nie zawiera się porozumień zbiorowych). Dostawcy artykułów Non-Food dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord mają obowiązek umowny przestrzegania Kodeksu Postępowania amfori BSCI, który bazuje na kluczowych dokumentach Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO) oraz na Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ. Jeśli, w trakcie audytów prowadzonych w poszczególnych zakładach produkcyjnych, stwierdzone zostaną nieprawidłowości lub naruszenia, współpracujemy z naszymi dostawcami w celu przyjęcia odpowiednich rozwiązań. W zależności od poziomu stwierdzonych naruszeń, zastrzegamy sobie prawo do nałożenia kar umownych na dostawców. Mają one poprawić sytuację w zakładzie. W okresie sprawozdawczym nie stwierdzono, aby którykolwiek z obszarów działalności lub istotnych dostawców naruszał prawo wolności zrzeszania się i zawierania porozumień zbiorowych przez swoich pracowników.
GRI 412: Ochrona praw człowieka 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw
GRI 412-1	Obszary działalności objęte analizą przestrzegania praw człowieka lub analizą wpływu.	Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Plan audytów i ocen Prawa człowieka i godne warunki pracy: monitorowanie zgodności z naszymi wymaganiami Pominięcia: Informacje niedostępne: informacje na temat wyników ocen w poszczególnych krajach nie są obecnie dostępne.
GRI 412-2	Szkolenie pracowników w zakresie polityki lub procedur dotyczących praw człowieka	Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – Cele i status Pominięcia: Informacje niedostępne: Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord planuje obecnie przeprowadzenie sesji szkoleniowych w zakresie polityki i procedur dotyczących praw człowieka.



KLUCZOWE TEMATY GRI 200 KWESTIE GOSPODARCZE, GRI 300 KWESTIE OCHRONY ŚRODOWISKA, GRI 400 KWESTIE SPOŁECZNE

Standardy GRI	Nazwa	Odnośniki i informacje dodatkowe
GRI 414: Ocena społeczna dostawców 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw</u> Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw – <u>Plan audytów i ocen</u> <u>Nie tylko audyt: Wyniki w zakresie CR i inicjatywy</u> <u>Prawa człowieka i godne warunki pracy: monitorowanie</u> Polityka zakupowa Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, zdefiniowana dla poszczególnych zasobów, standardy społeczne w łańcuchu dostaw i zasady wiążące nowych i dotychczasowych dostawców. Stosując uznane zewnętrzne systemy certyfikacji, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord dąży do osiągnięcia maksymalnej przejrzystości podejmowanych działań. W zależności od systemu certyfikacji, elementem kluczowym może być weryfikacja i poprawa praktyk społecznych lub elementów dotyczących środowiska. Zasadniczo, wszystkie fabryki są kontrolowane pod kątem zgodności w ramach audytów społecznych, przeprowadzanych przez podmioty zewnętrzne przed złożeniem zamówienia. Dodatkowo, fabryki są odwiedzane przez przedstawicieli działów CR ALDI CR Support Asia Ltd. oraz kontrolowane pod kątem kryteriów pracy i kryteriów społecznych w ramach ASA (Oceny Społeczne ALDI). Oznacza to, że nowe fabryki są sprawdzane w 100% pod kątem kryteriów społecznych. Przykład: Kodeks Postępowania amfori BSCI obejmuje jedenaście kluczowych zasad: prawo do wolności zrzeszania się i zawierania porozumień zbiorowych, zakaz dyskryminacji, sprawiedliwe wynagrodzenie, właściwe godziny pracy, BHP, zakaz pracy dzieci, ochrona szczególna młodych pracowników, zakaz niepewnego zatrudnienia, zakaz pracy przymusowej, ochrona środowiska i etyczne zachowania biznesowe.
GRI 414-1	Nowi dostawcy zostali prześwietleni wg kryteriów społecznych	
GRI 414-2	Negatywny wpływ na społeczeństwo w łańcuchu dostaw i podejmowane działania	<u>Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw – Ochrona lasów i gleby: zrównoważone pozyskiwanie drewna i produkcja oleju palmowego</u> <u>Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw</u> Patrz także informacje dodatkowe GRI 414-1 .
GRI 416: Bezpieczeństwo i zdrowie klientów 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Zrównoważone kształtowanie asortymentu</u> <u>Zrównoważone kształtowanie asortymentu – Postępy i działania podjęte w roku 2019</u> Każdy produkt jest analizowany wielokrotnie w trakcie przemieszczania się w łańcuchu dostaw.
GRI 416-1	Ocena wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo poszczególnych kategorii produktów i usług	
GRI 417: Marketing i etykiety 2016		
GRI 103-1/2/3	Informacje na temat strategii zarządzania	<u>Zrównoważone kształtowanie asortymentu</u> <u>Transparentność i komunikacja</u> <u>Zrównoważone kształtowanie asortymentu</u> <u>Transparentność i komunikacja</u> Jako sprzedawcy detaliczni, mamy obowiązek dbać o ochronę konsumentów i pracowników. Przestrzegamy także zasad etykietowania produktów. Monitorujemy zakłady pracy naszych dostawców produktów marek własnych w zakresie wykraczającym poza przyjęte wymagania prawne. W przypadku produktów Non-Food, Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord zasadniczo określa kraj produkcji, przy czym w niektórych przypadkach jest to również obowiązkowe. Zarówno my, jak i nasi dostawcy spełniają ustawowe wymogi co do listy składników, bezpiecznego użytkowania i utylizacji produktów Food i Non-Food. Dodatkowe wymagania dla dostawców określa nasza polityka zakupowa. Pominięcia: Informacje niedostępne: dane liczbowe nie są obecnie dostępne.
GRI 417-1	Wymagania w zakresie informacji o produktach i usługach i etykiet	



KOMUNIKAT ONZ W SPRAWIE POSTĘPÓW W REALIZACJI GLOBAL COMPACT (CONFERENCE OF THE PARTIES COP)

Zrównoważony rozwój to fundament naszego systemu wartości przedsiębiorstwa. To dlatego staliśmy się pierwszym niemieckim dyskontem, który dołączył latem 2017 roku do inicjatywy ONZ Global Compact. Podkreśliliśmy w ten sposób nasze założenia, które przewidują przestrzeganie dziesięciu zasad bardziej zrównoważonej działalności.

Niniejszy raport zrównoważonego rozwoju stanowi zarazem komunikat o postępach ALDI Nord w ramach Global Compact ONZ. Tabela odnosi się do fragmentów tekstu, w których podajemy informacje na temat naszego zobowiązania do stosowania dziesięciu zasad Global Compact.

Zasada

Prawa człowieka

Zasada nr 1: Wspieranie i poszanowanie dla praw człowieka
Zasada nr 2: Brak zgody na naruszanie praw człowieka

Standardy pracy

Zasada nr 3: Dbłość o wolność zrzeszania się
Zasada nr 4: Eliminacja pracy przymusowej
Zasada nr 5: Zniesienie pracy dzieci
Zasada nr 6: Wyeliminowanie dyskryminacji

Ochrona środowiska

Zasada nr 7: Wspieranie zapobiegawczego podejścia do wyzwań środowiskowych
Zasada nr 8: Promowanie większej odpowiedzialności za środowisko
Zasada nr 9: Wspieranie rozprzestrzeniania się technologii przyjaznych dla środowiska naturalnego

Przeciwdziałanie korupcji

Zasada nr 10: Przeciwdziałanie korupcji

Odnosnik

[Słowo wstępne](#)
[Strategia zrównoważonego rozwoju](#)
[Interesariusze i sieci](#)
[Zgodność](#)
[Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)
[Atrakcyjny pracodawca](#)
[Zaangażowanie społeczne](#)
[Deklaracja polityki praw człowieka w sekcji „Do pobrania” \(online\)](#)

[Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)
[Atrakcyjny pracodawca](#)
[Zaangażowanie społeczne](#)

[Słowo wstępne](#)
[Strategia zrównoważonego rozwoju](#)
[Zgodność](#)
[Asortyment produktów wytwarzanych odpowiedzialnie](#)
[Transparentność i komunikacja](#)
[Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
[Klimat i ochrona środowiska](#)
[Zaangażowanie społeczne](#)

[Zgodność](#)



CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (SDG)

Wspieramy realizację 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, wyznaczonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych i chcemy mieć aktywny wkład w ich osiąganie. Ustalając strategię działania i opracowując procesy, nieustannie oceniamy naszą pracę w kontekście realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Jako sieć sprzedaży detalicznej, żywimy przekonaniem, że najistotniejszym narzędziem, które może pozwolić nam ograniczyć wpływ naszej działalności na środowisko i przyczynić się do rozwoju jest promowanie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji (SDG 12). Nasza działalność koncentruje się na zrównoważonym pozyskiwaniu produktów marek własnych na całej przestrzeni łańcucha wartości (SDG 8, 14, 15). Nasze procesy robocze postrzegamy przede wszystkim jako szansę na zwiększenie efektywności użytkowania zasobów (SDG 7, 13). Łącznie określiliśmy 37 celów podrzędnych ze 169 łącznej liczby celów podrzędnych, na które wywrzemy pozytywny wpływ.

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA

SDG 12.2 Zrównoważone zarządzanie i wykorzystanie zasobów naturalnych

SDG 12.3 Ograniczenie o potęgę globalnego wolumenu odpadów spożywczych na poziomie handlu detalicznego i konsumentów, i ograniczenie strat żywności w łańcuchach produkcji i dostaw, włącznie ze stratami po okresie zbiorów

SDG 12.4 Racjonalne ekologicznie zarządzanie środkami chemicznymi i odpadami w trakcie ich całego cyklu życia, zgodnie z przyjętymi ramami międzynarodowymi, i znaczące ograniczenie ich uwalniania do atmosfery, wody i gleby w celu zminimalizowania ich szkodliwego wpływu na zdrowie ludzkie i środowisko naturalne

SDG 12.5 Znaczące zmniejszenie ilości generowanych odpadów poprzez działania prewencyjne, redukcyjne, recykling i ponowne wykorzystanie surowców

SDG 12.8 Umożliwienie ludziom na całym świecie dostępu do informacji i kształtowanie świadomości zrównoważonego rozwoju i stylu życia w zgodzie z naturą

- Interesariusze i sieci
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw
- Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw
- Klimat i ochrona środowiska

- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Zaangażowanie społeczne

- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw
- Klimat i ochrona środowiska

- Interesariusze i sieci
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw
- Klimat i ochrona środowiska

- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Transparentność i komunikacja
- Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw
- Zaangażowanie społeczne



WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA

SDG 8.4 Stopniowa poprawa efektywności zasobów globalnych w zakresie konsumpcji i produkcji oraz działania na rzecz wzrostu gospodarczego, który nie powoduje degradacji środowiska naturalnego, zgodnie z 10-Letnim Programem Ramowym Zrównoważonej Konsumpcji i Produkcji, w którym kraje rozwinięte odgrywają wiodącą rolę

SDG 8.5 Osiągnięcie pełnego i produktywnego zatrudnienia i godnych warunków pracy dla wszystkich mężczyzn i kobiet, w tym osób młodych i niepełnosprawnych, oraz równe wynagrodzenia za pracę o tej samej wartości

- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw
- Klimat i ochrona środowiska

- Zgodność
- Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw
- Atrakcyjny pracodawca

**WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA**

SDG 8.7 Bezwzględne podjęcie skutecznych działań w celu wyeliminowania pracy przymusowej, położenia kresu nowoczesnemu niewolnictwu i handlowi ludźmi oraz wdrażanie zakazu i eliminacja najgorszych form pracy dzieci, włącznie z rekrutacją i wykorzystywaniem dzieci jako żołnierzy oraz zakończenie pracy dzieci we wszystkich formach

- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
- [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)

SDG 8.8 Ochrona prawa pracy i promowanie bezpiecznego środowiska pracy dla wszystkich, włącznie z migrantami, w szczególności migrantami płci żeńskiej, oraz osobami o niepewnym statusie zatrudnienia

- [Zgodność](#)
- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
- [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)
- [Atrakcyjny pracodawca](#)

**CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA**

SDG 7.2 Znaczące zwiększenie udziału energii odnawialnej w globalnej konsumpcji energii

- [Klimat i ochrona środowiska](#)

SDG 7.3 Podwojenie globalnego wskaźnika poprawy efektywności energetycznej

- [Klimat i ochrona środowiska](#)

**DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU**

SDG 13.3 Poprawa edukacji, szerzenie świadomości oraz zwiększanie potencjału ludzkiego i instytucjonalnego w zakresie łagodzenia zmian klimatu, adaptacji, ograniczania wpływu i wczesnego ostrzegania

- [Klimat i ochrona środowiska](#)

**ŻYCIE POD WODĄ**

SDG 14.1 Zapobieganie i znaczne ograniczenie wszelkiego rodzaju zanieczyszczeń środowiska morskiego, w szczególności w wyniku działań na lądzie, włącznie z odpadami ze statków i zanieczyszczeniem substancjami odżywczymi

- [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
- [Zaangażowanie społeczne](#)

SDG 14.4 Skuteczne uregulowanie hodowli i wyeliminowanie nadmiernych połowów, nielegalnych, niezgłaszanych i nieuregulowanych połowów oraz szkodliwych praktyk w zakresie rybołówstwa i wdrożenie planów zarządzania w oparciu o dane naukowe w celu odbudowy zasobów rybnych w jak najkrótszym czasie, przynajmniej do poziomu umożliwiającego uzyskanie maksymalnego podtrzymywalnego połowu zgodnie z właściwościami biologicznymi poszczególnych gatunków

- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)

**ŻYCIE NA LĄDZIE**

SDG 15.2 Promowanie wdrażania zrównoważonego zarządzania lasami wszelkiego rodzaju, powstrzymanie wylesiania, rekultywacja zniszczonych lasów i znaczące zwiększenie globalnego poziomu zalesiania i ponownego zalesiania

- [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
- [Zaangażowanie społeczne](#)

SDG 15.3 Walka z pustynnieniem, rekultywacja zdegradowanych obszarów i gleby, włącznie z obszarami dotkniętymi przez pustynnienie, susze i powódzie oraz dążenie do stworzenia świata neutralnego pod względem degradacji gleby.

- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)

SDG 15.5 Podjęcie szybkich i zdecydowanych działań na rzecz ograniczenia degradacji siedlisk naturalnych, powstrzymanie utraty bioróżnorodności oraz ochrona i zapobieganie wyginięciu gatunków zagrożonych

- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
- [Zaangażowanie społeczne](#)



KONIEC Z UBÓSTWEM

SDG 1.1 Wyeliminowanie skrajnego ubóstwa ludzi na całym świecie, którego miarą jest obecnie utrzymywanie się za mniej niż 1,25 USD dziennie

■ [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)

SDG 1.3 Wdrożenie odpowiednich dla poszczególnych krajów systemów opieki społecznej i środków dla wszystkich, włącznie z przestrzenią mieszkalną, i właściwego zabezpieczenia ubogich i osób szczególnie bezbronnych

■ [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)



ZERO GŁODU

SDG 2.1 Wyeliminowanie głodu i zapewnienie wszystkim ludziom, w szczególności ubogim i bezbronnym, w tym nowo narodzonym, dostępu do bezpiecznej, pożywnej żywności w wystarczającej ilości przez cały rok

■ [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
■ [Zaangażowanie społeczne](#)

SDG 2.2 Położenie kresu wszystkim formom niedożywienia, włącznie z osiągnięciem ustalonych celów międzynarodowych w zakresie zahamowania wzrostu i przyrostu masy ciała dzieci poniżej 5 roku życia, a także rozwiązywanie problemów w zakresie żywienia dziewcząt w wieku nastoletnim, kobiet ciężarnych i karmiących oraz osób starszych

■ [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
■ [Zaangażowanie społeczne](#)

SDG 2.3 Podwojenie wydajności rolnictwa i dochodów drobnych producentów żywności, w szczególności kobiet, ludów tubylczych, rodzin rolników, pasterzy i rybaków, m. in. dzięki bezpiecznemu i równemu dostępowi do ziemi, innych zasobów oraz środków produkcji, wiedzy, usług finansowych, rynków i możliwości generowania wartości dodanej i zatrudnienia poza rolnictwem

■ [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
■ [Transparentność i komunikacja](#)
■ [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)

SDG 2.4 Zapewnienie zrównoważonych systemów produkcji żywności i wdrażanie niezawodnych praktyk rolnych, które zwiększają wydajność i produkcję, przyczyniają się do zachowania ekosystemów, wzmacniają zdolność adaptowania się do zmian klimatu, ekstremalnych warunków pogodowych, suszy, powodzi i innych klęsk żywiołowych, a także stopniowo poprawiają jakość ziemi i gleby

■ [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
■ [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)

SDG 2.5 Zachowanie różnorodności rodzajowej nasion, upraw oraz zwierząt hodowlanych i udomowionych oraz spokrewnionych z nimi gatunków dzikich, m.in. poprzez racjonalnie zarządzane i zróżnicowane banki nasion i roślin na szczeblu krajowym, regionalnym i międzynarodowym, oraz promowanie dostępu, sprawiedliwego i równego podziału korzyści płynących z wykorzystania zasobów genetycznych i związanej z nimi wiedzy tradycyjnej zgodnie z ustaleniami międzynarodowymi

■ [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)



DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA

SDG 3.4 Obniżenie o jedną trzecią przedwczesnej śmiertelności w wyniku chorób niezaraźliwych poprzez profilaktykę i leczenie oraz promocja zdrowia psychicznego i dobrego samopoczucia

■ [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
■ [Transparentność i komunikacja](#)
■ [Zaangażowanie społeczne](#)

SDG 3.9 Znaczące zredukowanie liczby zgonów i chorób spowodowanych przez niebezpieczne substancje chemiczne oraz zanieczyszczenie powietrza, wody i gleby

■ [Klimat i ochrona środowiska](#)



DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI

SDG 4.3 Zapewnienie równego dostępu do taniej i dobrej edukacji technicznej, zawodowej i wyższej, włącznie z uniwersytecką, dla wszystkich kobiet i mężczyzn

■ [Atrakcyjny pracodawca](#)

SDG 4.4 Znaczące zwiększenie liczby osób posiadających odpowiednie umiejętności wśród młodzieży i dorosłych, w tym umiejętności techniczne i zawodowe, na rzecz zatrudnienia, godnych warunków pracy i krzewienia przedsiębiorczości

■ [Zgodność](#)
■ [Atrakcyjny pracodawca](#)

SDG 4.7 Zapewnienie, aby wszystkie osoby uczące się zdobywały wiedzę i umiejętności niezbędne w celu promowania zrównoważonego rozwoju, w tym, między innymi, poprzez edukację w zakresie zrównoważonego rozwoju i stylu życia, praw człowieka, równości płci, promowania kultury pokoju pozbawionej przemocy, obywatelstwa świata i szacunku dla różnorodności kulturowej oraz dla wkładu kultury w zrównoważony rozwój

■ [Transparentność i komunikacja](#)
■ [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
■ [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)
■ [Atrakcyjny pracodawca](#)



RÓWNOŚĆ PŁCI

SDG 5.1 Wyliminowanie wszelkich form dyskryminacji kobiet i dziewcząt na całym świecie

SDG 5.5 Umożliwienie kobietom pełnego i efektywnego uczestnictwa oraz równych szans osiągnięcia pozycji przywódczych na wszystkich szczeblach podejmowania decyzji w życiu politycznym, gospodarczym i publicznym

- [Odpowiedzialność społeczna w łańcuchu dostaw](#)
- [Atrakcyjny pracodawca](#)

- [Atrakcyjny pracodawca](#)



CZYSTA WODA I WARUNKI SANITARNE

SDG 6.3 Poprawa jakości wody poprzez eliminację zanieczyszczeń, zrzucania odpadów oraz odprowadzania niebezpiecznych substancji i materiałów chemicznych, obniżenie o połowę ilości ścieków niepoddawanych oczyszczaniu i znaczące zwiększenie recyklingu i bezpiecznego powtórnego wykorzystywania na całym świecie

SDG 6.4 Znaczące zwiększenie efektywności wykorzystania wody we wszystkich sektorach i zapewnienie zrównoważonego pobierania i dostarczania słodkiej wody w celu rozwiązania problemów niedoboru wody oraz znacznego ograniczenia liczby ludzi cierpiących z tego powodu

- [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)

- [Odpowiedzialność środowiskowa w łańcuchu dostaw](#)
- [Klimat i ochrona środowiska](#)



INNOWACYJNOŚĆ, PRZEMYSŁ, INFRASTRUKTURA

SDG 9.4 Modernizacja infrastruktury i branż związanych z renowacją w celu zapewnienia ich zrównoważonego rozwoju, poprzez zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów i zwiększenie zakresu adaptacji technologii i procesów przemysłowych, które są czyste i racjonalne z punktu widzenia ochrony środowiska, poprzez działania wszystkich krajów podejmowane zgodnie z ich możliwościami

- [Zrównoważone kształtowanie asortymentu](#)
- [Klimat i ochrona środowiska](#)



MNIEJ NIERÓWNOŚCI

SDG 10.2 Wspieranie przyznawania praw i promowanie włączenia społecznego, gospodarczego i politycznego wszystkich osób bez względu na ich wiek, płeć, niepełnosprawność, rasę, pochodzenie etniczne i narodowe, wyznanie, status ekonomiczny lub inny

- [Atrakcyjny pracodawca](#)



POKÓJ, SPRAWIEDLIWOŚĆ I SILNE INSTYTUCJE

SDG 16.5 Znaczące ograniczenie korupcji i przekupstwa we wszystkich formach

- [Zgodność](#)



PARTNERSTWO NA RZECZ CELÓW

SDG 17.16 Rozwijanie globalnej współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz partnerstwa wielu interesariuszy, mobilizujących się i dzielących się wiedzą, doświadczeniem, technologiami i zasobami finansowymi na rzecz osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju we wszystkich krajach, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się

- [Interesariusze i sieci](#)



REDAKCJA I DANE KONTAKTOWE

WYDAWCA

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Eckenbergstraße 16A
45307 Essen

OSOBA ODPOWIEDZIALNA

Rolf Buyle

Dyrektor Zarządzający Międzynarodowego
Działu Zakupów
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM

Dr. Nora Verfürth

Dyrektor Międzynarodowego Działu Jakości i
Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Judith Hochköppler

Kierownik Międzynarodowego Działu Jakości i
Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Daria Kurczyk

Specjalista Międzynarodowego Działu Jakości i
Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CRQA)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

KONTAKT GRI 102-53

cr@aldi.pl

KONCEPCJA/REDAKCJA/PROJEKT

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

AUTORZY ZDJĘĆ

iStock: amtitus, Stock illustration ID: 1168846666,
Cover picture; Shutterstock: ImageFlow,
Stock illustration ID: 763348642, Chapter entry
„Management”; Shutterstock: JaySi, Stock illu-
stration ID: 1533347249, Country profile Nether-
lands; Shutterstock: AtlasStudio, Stock illustration
ID: 1552213949, Chapter entry „Supply Chain &
Resources”; Shutterstock: Cozine, Stock illustration
ID: 709205902, Chapter entry „Appendix”

TERMIN PUBLIKACJI

31 marca 2020

Chcielibyśmy podziękować wszystkim naszym
współpracownikom w szczególności Julii Rose i
innym osobom, które połączyły siły w celu opraco-
wania niniejszego raportu.

Język raportu

Raport jest dostępny w formacie pliku PDF w
języku angielskim i innych. W przypadku różnic
pomiędzy wersjami, znaczenie nadrzędne ma wer-
sja w języku angielskim. Dla zwiększenia czytelno-
ści nie określono w nim struktury prawnej spółek.

Raport zrównoważonego rozwoju za rok 2019
(PDF) jest dostępny w następujących językach:
angielski, niemiecki, francuski, polski, portugalski
i hiszpański.

Zastrzeżenie

Niniejszy raport zawiera oświadczenia dotyczące
przyszłych działań Grupy Przedsiębiorstw ALDI
Nord. Oświadczenia te zawierają wyniki oceny
przeprowadzonej na podstawie informacji, którymi
obecnie dysponuje Grupa Przedsiębiorstw ALDI
Nord. Zdarzenia faktyczne mogą odbiegać od bie-
żących oszacowań. Dlatego też Grupa Przedsię-
biorstw ALDI Nord nie ponosi odpowiedzialności
za ww. oświadczenia.