



Po prostu ważne.

Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord
Raport zrównoważonego rozwoju za rok 2017





Spis treści

03	Wstęp	25	Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw	55	Zaangażowanie społeczne & Wspieranie dialogu
04	Zarządzanie	26	Jakość produktów	56	Zaangażowanie społeczne
05	Zarządzanie przedsiębiorstwem	29	Zrównoważone kształtowanie asortymentu	58	Podnoszenie świadomości konsumentów
12	Istotność	32	Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food	59	Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług
14	Interesariusze & Sieci	36	Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój	61	Załącznik
15	Organizacja	43	Opakowanie & Obieg	62	Przedmiot raportu
16	Compliance (zgodność z normami)	45	Oszczędzanie zasobów	63	Opinia weryfikacyjna
17	Szacunek wobec pracowników	46	Marnowanie żywności & Odpady	65	Indeks treści GRI
18	Atrakcyjny pracodawca	48	Ochrona klimatu	69	Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
22	Różnorodność & Zgodność	53	Mobilność & Logistyka	70	Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
24	Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia			71	Redakcja & Kontakt

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)**WSTĘP**[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)[ZAŁĄCZNIK](#)

Po prostu ważne



Rayk Mende

Dyrektor Działu Corporate
Responsibility ALDI
Einkauf GmbH & Co. oHG

Drodzy Czytelnicy,

„Wysoka jakość w dobrej cenie” – motto to towarzyszy robieniu zakupów w ALDI Nord. Przy czym ważne jest, by klienci mogli robić u nas zakupy z czystym sumieniem. By sprostać temu zobowiązaniu, wspieramy wszelkie kwestie dot. zrównoważonego rozwoju w obszarze dyskontów. W naszym pierwszym raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2015, szczegółowo przedstawiliśmy nasze działania z tego zakresu. Raport ten zajął pierwsze miejsce w kategorii „Najlepszy pierwszy raport zrównoważonego rozwoju” w międzynarodowym konkursie Corporate Responsibility Reporting Award. Wyróżnienie, które postrzegamy jako bodziec do kontynuowania naszej drogi.

Od tamtego czasu wiele się wydarzyło. To co najbardziej widoczne dla naszych klientów: w ramach dotychczas największego projektu Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord modernizujemy nasze sklepy i stale poszerzamy nasz asortyment, przede wszystkim o większą ilość artykułów świeżych i stale zwiększającą się ilość produktów certyfikowanych według kryteriów zrównoważonego rozwoju. W przeciągu ostatnich trzech lat zdołaliśmy w całej Grupie Przedsiębiorstw niemalże podwoić ilość produktów ekologicznych (BIO). W Niemczech ALDI Nord stał się na swoim rynku dystrybucji wiodącym przedsiębiorcą produktów BIO. Tym sposobem rozpowszechniamy artykuły produkowane w sposób zrównoważony – naturalnie w przystępnej cenie ALDI. Ponadto nasze zaangażowanie w sprawiedliwy handel zostało wyróżnione nagrodą Fairtrade Award stowarzyszenia TransFair. Kolejny jasny sygnał: od końca 2017 r. zastępujemy jednorazowe torby zakupowe w Belgii, Niemczech i Holandii trwałymi torbami wielokrotnego użytku, wykonanymi w przeważającej części z materiałów pochodzących z recyklingu.

Dokonaliśmy o wiele więcej: w 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw opublikowaliśmy nowe polityki zakupowe w zakresie takich surowców jak drewno,

kwiaty i rośliny oraz herbata. W wielu krajach zwiększamy nasze zaangażowanie dot. dobrostanu zwierząt. W tym obszarze blisko współpracujemy z inicjatywami branżowymi, stowarzyszeniami i organizacjami. Również w łańcuchu dostaw Non-Food stale zapewniamy większą transparentność oraz polepszamy standardy pracy. Dlatego przeprowadziliśmy również własne oceny zakładów produkcyjnych naszych dostawców znajdujących się w Azji, tzw. ALDI Social Assessments. Kolejną ciekawostką z okresu sprawozdawczego jest praca nad naszą nową polityką klimatyczną, której celem jest zredukowanie w całej Grupie Przedsiębiorstw naszych emisji CO₂.

Zrównoważony rozwój stanowi podstawę naszego systemu wartości przedsiębiorstwa, dlatego latem 2017 r. jako pierwszy dyskont przystąpiliśmy do UN Global Compact. W ten sposób publicznie umacniamy nasze zaangażowanie w obszarze dziesięciu fundamentalnych zasad na rzecz bardziej zrównoważonej gospodarki. Tym sposobem coraz mocniej utożsamiamy się z dziesięcioma zasadami zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie, w dalszym ciągu, pracujemy nad naszym wkładem w osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju Agendy 2030 (Sustainable Development Goals – SDGs).

Na przyszłość mamy jeszcze wiele planów. Wiemy, że nasze cele możemy osiągnąć tylko w bliskiej współpracy z naszymi interesariuszami. Dlatego proszę Państwa do postrzegania niniejszego, drugiego raportu zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord jako punktu wyjściowego do dalszego dialogu.

Życzę Państwu ciekawej lektury, bogatej w wiele informacji!

Rayk Mende



SPIS TREŚCI

ZARZĄDZANIE
PRZEDSIĘBIORSTWEM

ISTOTNOŚĆ

INTERESARIUSZE & SIECI

ORGANIZACJA

COMPLIANCE (ZGODNOŚĆ
Z NORMAMI)

ZARZĄDZANIE

Tworzenie i kierowanie polityką zrównoważonego rozwoju

Podstawę naszego zarządzania zrównoważonym rozwojem stanowi jasna strategia oraz skuteczna organizacja. Polityka Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR-Policy) przedstawia nasze rozumienie przedsiębiorczej odpowiedzialności. Program CR ustanawia konkretne cele. Nasze główne obszary działania to: szacunek wobec pracowników, odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw, oszczędzanie zasobów, wspieranie dialogu, zaangażowanie społeczne.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE• **Zarządzanie przedsiębiorstwem**

- Istotność
- Interesariusze & Sieci
- Organizacja
- Compliance (zgodność z normami)

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

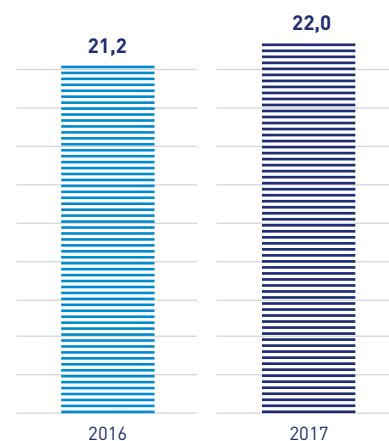
Zarządzanie przedsiębiorstwem

GRI 102-16 ALDI Nord jest międzynarodowym dyskontem odnoszącym sukcesy. W dziewięciu krajach zaopatrujemy konsumentów na wielu płaszczyznach, produktami najwyższej jakości, w stałe korzystnych cenach. W swoich działaniach kierujemy się trzema wartościami: „Prostota działania, odpowiedzialność i zaufanie”. Są one zakorzenione w filozofii naszego przedsiębiorstwa – „Po prostu ALDI”, która daje jasny przekaz ponad 69.000 pracownikom ALDI.

Jesteśmy świadomi wpływu naszych codziennych decyzji na każdy etap tworzenia łańcucha wartości dodanej. Dlatego częścią naszej kupieckiej świadomości jest przejmowanie odpowiedzialności za działanie naszego przedsiębiorstwa (Corporate Responsibility – CR). Działania te podejmujemy nie tylko dlatego, by długotrwale zapewnić naszą konkurencyjność, lecz by również w przyszłości wyznaczać standardy w handlu detalicznym i tym samym umacniać naszą pozycję rynkową.

Obrót netto Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord **GRI 102-7**

Całkowity obrót netto w roku obrotowym (w mld Euro)



Sklepy i pracownicy **GRI 102-7**

Łączna liczba sklepów i liczba pracowników (całkowita) według płci i regionu na dzień 31.12.

	2015			2016			2017		
	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety
Belgia/Luksemburg ¹	461	6.256	4.452	457	6.412	4.455	459	6.727	4.804
Dania	220	2.037	1.051	222	2.184	1.128	188	2.277	1.099
Niemcy	2.339	31.429	22.521	2.298	35.215	25.405	2.249	35.836	25.511
Francja	899	7.420	4.533	891	8.243	5.204	888	9.218	5.592
Holandia	498	6.291	3.893	491	6.300	3.857	494	8.654	5.099
Polska	105	1.160	1.002	118	1.466	1.254	124	1.906	1.706
Portugalia	47	613	416	48	803	535	57	1.178	768
Hiszpania	260	2.973	1.889	264	3.456	2.174	272	3.571	2.263
Grupa Przedsiębiorstw	4.829	58.179	39.757	4.789	64.079	44.012	4.731	69.367	46.842

¹W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Zawsze w centrum uwagi: nasi klienci

GRI 102-2, -6, -7, -9 Od ponad 100 lat potrzeby naszych klientów pozostają priorytetem we wszystkich naszych działaniach. Ich oczekiwania w stosunku do nas stale rosną, dlatego stale się rozwijamy. W ramach projektu modernizacyjnego ANIKo (ALDI Nord Instore Koncept) nasze sklepy stają się jaśniejsze i bardziej przyjazne; nowe kolory i przejrzyste ustawienie towarów zapewniają jeszcze lepszą orientację w sklepie. Ponadto rozbudowujemy nasz asortyment artykułów spożywczych (Food) i artykułów codziennego użytku (Non-Food). Jednakże ALDI Nord jest czymś więcej niż suma produktów: naszym celem jest bycie dyskontem, który najlepiej czytuje

się w potrzeby ludzi i poprzez to jest im najbliższy. To im chcemy codziennie zapewniać wysokiej jakości, łatwe i korzystne zakupy.

Podstawę naszego asortymentu, średnio w 86 procentach, stanowią marki własne ALDI Nord. Wybrane artykuły markowe uzupełniają tę ofertę. Naszym klientom oferujemy coraz większy wybór zdrowych produktów oraz produktów pochodzących ze zrównoważonych źródeł, na niemieckim rynku ALDI Nord jest wiodącym przedsiębiorstwem oferującym ekologiczne artykuły spożywcze (BIO). Również w innych krajach, w których ALDI Nord jest obecne, oferujemy stale zwiększający się asortyment produktów BIO.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

• Zarządzanie przedsiębiorstwem

- Istotność
- Interesariusze & Sieci
- Organizacja
- Compliance (zgodność z normami)

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Przeciętnie, w jednym sklepie, oferujemy około 1.600 produktów z 70 grup asortymentowych, co stanowi dziesięcioprocentowy wzrost w stosunku do 2016 r. Ponadto w ofercie znajdują się artykuły akcyjne, które od 2017 r. mogą się zmieniać nawet do trzech razy w tygodniu, w tym produkty należące do grup asortymentowych: tekstylia i obuwie, elektronika, artykuły gospodarstwa domowego, narzędzia dla majsterkowiczów lub artykuły ogrodowe. Oprócz tego, w różnych krajach, pod marką ALDI oferowane są usługi online takie jak podróże, usługi fotograficzne, muzyka, czy też usługi telefonii komórkowej, a także poczty kwiatowej, od 2017 r. również gry online i E-booki.



Artykuły i marki własne w asortymencie

Liczba artykułów i udział marek własnych w asortymencie statym (w procentach)¹

	2015		2016		2017	
	Liczba artykułów	Udział marek własnych (w %)	Liczba artykułów	Udział marek własnych (w %)	Liczba artykułów	Udział marek własnych (w %)
Belgia/Luksemburg ²	1.113	99,7	1.373	97,6	1.465	96,1
Dania	1.394	87,7	1.651	81,0	1.826	75,5
Niemcy	1.183	94,8	1.461	94,0	1.432	91,1
Francja	1.210	94,6	1.450	95,1	1.452	90,9
Holandia	1.238	97,7	1.437	94,2	1.737	93,5
Polska	1.339	88,6	1.700	86,8	2.101	73,6
Portugalia	1.477	92,3	1.505	85,3	1.639	85,8
Hiszpania	1.422	90,2	1.609	89,7	1.842	89,6
Grupa Przedsiębiorstw	1.297	92,9	1.523	90,2	1.687	86,2

¹Wobec naszych dostawców definiujemy jasne wymagania dot. naszych marek własnych.²W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Po prostu odpowiedzialnie - nasza strategia odpowiedzialności przedsiębiorstwa

GRI 102-11, -16 Nasza polityka odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CR-Policy) została ustanowiona dla całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Nawiązuje ona do filozofii naszego przedsiębiorstwa, a także definiuje nasze pojmowanie odpowiedzialności. Ponadto określa obszary, w których przejmujemy odpowiedzialność. W ramach naszego programu CR jasno definiujemy cele dla wszystkich obszarów działania. O naszych postępach informujemy m.in. w ramach raportu zrównoważonego rozwoju.

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)**ZARZĄDZANIE**

- **Zarządzanie przedsiębiorstwem**
- Istotność
- Interesariusze & Sieci
- Organizacja
- Compliance (zgodność z normami)

[SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE & WSPIERANIE DIALOGU](#)[ZAŁĄCZNIK](#)**Nasze obszary działania w skrócie:****Szacunek wobec pracowników**

Chcemy, aby nasi pracownicy mogli być dumni z ALDI.

**Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw**

Przejmujemy odpowiedzialność wzdłuż naszego łańcucha dostaw.

**Oszczędzanie zasobów**

Działamy z poszanowaniem ochrony środowiska i klimatu.

**Zaangażowanie społeczne**

Korzystając z naszych kompetencji i doświadczenia oraz wychodząc poza zasadniczy obszar naszej działalności chcemy wносить wkład w pokonywanie wyzwań społecznych.

**Wspieranie dialogu**

W sposób przejrzysty i otwarty wspieramy prowadzenie dialogu z naszymi interesariuszami.

Rzeczowo i wymiennie - nasz program CR

**Obszar działania: szacunek wobec pracowników**

CEL	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Opracowanie programu szkoleniowego w celu podwyższenia kompetencji kadr kierowniczych	Nowy	2019	Projekt	Polska
Usprawnienie komunikacji między współpracownikami	Nowy	2019	Między innymi stworzenie kolejnych kanałów komunikacji dla pracowników	Niemcy

[↑ Cel zrealizowany](#) [→ Proces w toku](#)**Obszar działania: odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw**

CEL	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Wszystkie zakłady produkcyjne w krajach uznanych przez amfori-BSCI za kraje ryzyka, które produkują artykuły Non-Food pod marką własną ALDI Nord, posiadają aktualny i wystarczający wynik audytu socjalnego (Business Social Compliance Initiative – BSCI)	↑	2019	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Włączenie wybranych zakładów produkcyjnych, wytwarzających artykuły Non-Food pod marką własną ALDI Nord, do programu kwalifikacyjnego ALDI Factory Advancement (AFA) Project, mającego na celu poprawę warunków pracy poprzez wspieranie dialogu pomiędzy pracownikami i managerami w Bangladeszu	↑	Sukcesywnie	Kontynuacja i rozszerzenie	Grupa Przedsiębiorstw

[↑ Cel zrealizowany](#) [→ Proces w toku](#)

CEL	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Utworzenie własnego procesu kontrolnego w Azji i kierowanie nim	↑	2017	Ukończenie tworzenia procesu kontrolnego i przeprowadzanie kontroli	Grupa Przedsiębiorstw
Udokumentowanie ewaluacji socjalnej (GRASP lub porównywalnej) przez wszystkich producentów owoców i warzyw	→	2018	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana wszystkich kwiatów i roślin, zdefiniowanych jako marki własne, na produkty certyfikowane w sposób zrównoważony (np. GLOBALG.A.P. w połączeniu z GRASP)	Nowy	2019	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Rezygnacja z określonych grup substancji w produkcji odzieży, tekstyliów domowych i obuwia pod marką własną (ALDI Detox Commitment)	→	2020	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Stworzenie i opublikowanie międzynarodowej polityki zakupowej bawełny	Cel osiągnięty w Niemczech	2017	Polityka zakupowa	Grupa Przedsiębiorstw
Stosowanie bawełny pochodzącej ze zrównoważonych źródeł (np. GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, bawełna pochodząca z recyklingu) dla artykułów z grupy asortymentowej: odzież i tekstylia domowe	Nowy	Sukcesywnie	Zwiększanie w zależności od dostępności danej jakości	Grupa Przedsiębiorstw
Stosowanie bawełny pochodzącej ze zrównoważonych źródeł (np. zgodnie ze standardami GOTS, OCS, Standard Fairtrade)	Nowy	2018	30%	Niemcy
Zwiększanie udziału certyfikowanego surowca kawy w zdefiniowanych artykułach marki własnej (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance i unijne logo produkcji ekologicznej)	Nowy	2020	Zwiększanie	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana ilości surowca herbaty czarnej oraz zielonej, w zdefiniowanych artykułach marki własnej, na herbatę certyfikowaną, pozyskiwaną w sposób zrównoważony (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, unijne logo produkcji ekologicznej)	Nowy	2018	80%	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana ilości herbatki ziołowej i owocowej, w zdefiniowanych artykułach marki własnej, na herbatkę certyfikowaną, pozyskiwaną w sposób zrównoważony (Rainforest Alliance, Fairtrade UTZ, UEBT/UTZ, unijne logo produkcji ekologicznej)	Nowy	2018	30%	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana ilości herbatki ziołowej i owocowej, w zdefiniowanych artykułach marki własnej, na herbatę certyfikowaną, pozyskiwaną w sposób zrównoważony (Rainforest Alliance, Fairtrade UTZ, UEBT/UTZ, unijne logo produkcji ekologicznej)	Nowy	2020	40%	Grupa Przedsiębiorstw

↑ Cel zrealizowany → Proces w toku

CEL	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Zamiana na certyfikowany surowiec (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) dla artykułów marki własnej zawierających w składzie istotny udział kakao, w asortymencie stałym i akcyjnym, w zdefiniowanym obszarze obowiązywania	↑	2017	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana na certyfikowany przez RSPO olej palmowy dla wszelkich artykułów marki własnej zawierających olej palmowy (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	→	2018	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Stworzenie i opublikowanie międzynarodowej polityki zakupowej drewna	↑	2017	Polityka zakupowa	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana produktów wykonanych z drewna lub drewnopochodnych na materiały certyfikowane w sposób zrównoważony (FSC®, PEFC™, Ecolabel lub porównywalne standardy)	Nowy	2020	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Zamiana wszystkich nowo zakupionych opakowań handlowych (jednostkowych), zbiorczych, transportowych artykułów na materiały pochodzące z recyklingu i/lub materiały certyfikowane w sposób zrównoważony, w zależności od dostępności (FSC®, PEFC™, Ecolabel lub porównywalne standardy)	Nowy	2020	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Rozszerzanie asortymentu o produkty wegetariańskie i wegańskie (np. V-Label)	Nowy	Sukcesywnie	Zwiększenie	Grupa Przedsiębiorstw
Rozszerzenie systemów kontroli i certyfikowania oraz własnych standardów wykraczających poza wymogi prawne i uwzględniających aspekty dobrostanu zwierząt	Nowy	Sukcesywnie	Zwiększenie	Grupa Przedsiębiorstw
Wzrost liczby produktów mięsnych oraz produktów zawierających mięso, oznaczonych Kodem Identyfikowalności ALDI (ATC)	Nowy	Sukcesywnie	Zwiększenie	Grupa Przedsiębiorstw
Zwiększenie udziału ryb i produktów zawierających ryby certyfikowanych w sposób zrównoważony (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. i unijne logo produkcji ekologicznej)	Nowy	2018	50%	Grupa Przedsiębiorstw
Dalsze redukowanie zawartości soli i cukru w kolejnych artykułach marki własnej	Nowy	Sukcesywnie	Zwiększenie	Grupa Przedsiębiorstw
Wyróżnienie znakiem jakości PlanetProof wszystkich owoców i warzyw uprawianych w Holandii	Nowy	2019	100%	Holandia
Wprowadzenie produktów posiadających certyfikat BEE FRIENDLY	Nowy	2019	Sporządzenie i wdrożenie	Francja



Obszar działania: oszczędzanie zasobów

CELE	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Do 2021 r. zredukowanie o 40% emisji gazów cieplarnianych względem roku bazowego 2015	Nowy	2021	- 40% względem 2015 r.	Grupa Przedsiębiorstw
Wprowadzenie oświetlenia LED we wszystkich nowych sklepach (wewnątrz i na zewnątrz) oraz kontrolowanie wymiany starego oświetlenia na oświetlenie LED w istniejących sklepach i centrach logistycznych	→	2019 (i sukcesywnie)	100%	Grupa Przedsiębiorstw
Zwiększenie udziału sklepów wyposażonych w instalacje fotowoltaiczne	→	Sukcesywnie	Kontynuacja i zwiększenie	Grupa Przedsiębiorstw
Opracowanie koncepcji kontroli, analizy i redukcji emisji gazów cieplarnianych	↑	2017	Koncepcja	Grupa Przedsiębiorstw
Opracowanie koncepcji wprowadzenia monitoringu energetycznego i systemu zarządzania energią	W Niem- czech cel osiągnięto	2017	Koncepcja	Grupa Przedsiębiorstw
Podwyższenie współczynnika wykorzystania energii pozyskanej samodzielnie za pomocą instalacji fotowoltaicznych w sklepach na potrzeby własne poprzez kombinację z koncepcjami wykorzystującymi dwusystemowe urządzenia chłodzące i grzewcze oraz układem instalacji fotowoltaicznych dostosowanych do zapotrzebowania	→	Sukcesywnie	Kontynuacja i zwiększenie	Niemcy
Sprawdzenie alternatywnych metod napędu do zastosowania w procesach logistycznych	↑	2017	Oświetlenie	Niemcy
Wdrożenie całopowierzchniowego, cyfrowego systemu monitoringu urządzeń chłodniczych w celu uzyskania obniżenia emisji poprzez zoptymalizowanie współczynników nieszczelności i/lub czynników chłodniczych bardziej przyjaznych dla środowiska	↑	Sukcesywnie	100%	Niemcy
Wdrożenie całopowierzchniowego, cyfrowego systemu monitoringu systemów chłodzenia w celu uzyskania obniżenia emisji poprzez zoptymalizowane współczynniki nieszczelności i/lub czynniki chłodnicze bardziej przyjazne dla środowiska	Nowy	2017	100%	Holandia
Stopniowe przestawienie wszystkich, gotowych do podłączenia, chłodziarek i zamrażarek na czynnik chłodzący Propan (R290) o bardzo niskim globalnym potencjale ocieplającym (Global Warming Potential - GWP)	→	Sukcesywnie	100%	Niemcy
Wycofanie ze sprzedaży plastikowych toreb zakupowych	Nowy	2018	100%	Niemcy, Holandia, Belgia
Budowa magazynu centralnego z certyfikatem BREEAM	Nowy	2019	Budowa	Belgia

CELE	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Ogólnokrajowe zapewnienie certyfikatu ISO 50001	Nowy	2018	100%	Holandia

↑ Cel zrealizowany → Proces w toku



Obszar działania: zaangażowanie społeczne

&



Obszar działania: wspieranie dialogu

CEL	STATUS	TERMIN CELU	ZAKRES CELU	ISTOTNOŚĆ CELU
Opracowanie projektów pilotażowych w zakresie zrównoważonej konsumpcji	→	2018	Projekt	Niemcy
Wdrożenie instrukcji dotyczącej postępowania z żywnością nienadającą się już do sprzedaży w sklepach	W opraco- waniu	2017	Wdrożenie instrukcji	Grupa Przedsiębiorstw
Kontynuacja i rozszerzenie zaangażowania, mającego na celu wspieranie wiedzy o zdrowiu wśród klientów i pracowników	Nowy	Sukcesywnie	Kontynuacja zwiększenie	Holandia
Rozszerzenie dialogu z istotnymi interesariuszami	→	Sukcesywnie	Udział w inicjatywach branżowych	Grupa Przedsiębiorstw

↑ Cel zrealizowany → Proces w toku

Dalsze krajowe cele znajdują Państwo online na stronach krajów, w których ALDI Nord prowadzi swoją działalność.

Jasne zobowiązanie: nasz wkład w globalne Cele Zrównoważonego Rozwoju

Wspieramy Cele Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (Sustainable Development Goals – SDGs) i dążymy do ich osiągnięcia. Skupiamy się przy tym na zrównoważonym ukształtowaniu naszego asortymentu marek własnych na wszystkich etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej, jak również promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji. Tym sposobem wspieramy m.in. następujące cele SDGs: „Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja” (cel 12), „Działania w dziedzinie klimatu” (cel 13), „Wzrost gospodarczy i godna praca” (cel 8) oraz „Życie na łądzie” (cel 15).

W 2017 r. wraz z przystąpieniem do inicjatywy UN Global Compact ponownie podkreśliliśmy, że zrównoważony rozwój stanowi podstawę systemu wartości naszego przedsiębiorstwa.

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)**ZARZĄDZANIE**

- Zarządzanie przedsiębiorstwem
- **Istotność**
- Interesariusze & Sieci
- Organizacja
- Compliance (zgodność z normami)

[SZCZEGÓŁY WOBEC PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE & WSPIERANIE DIALOGU](#)[ZAŁĄCZNIK](#)

Istotność

Chcemy wiedzieć, jakie tematy zrównoważonego rozwoju są istotne dla naszych interesariuszy oraz w jakich obszarach mamy szczególny wpływ na nasze otoczenie. Tylko w ten sposób możemy podczas naszej codziennej pracy, jak i przy sporządzaniu raportu zrównoważonego rozwoju wyznaczać właściwe priorytety. W tym celu opieramy się na wynikach naszego procesu istotności.

Dalszy rozwój procesu istotności 2017

GRI 102-49 Od naszego pierwszego procesu istotności przeprowadzonego na potrzeby raportu zrównoważonego rozwoju za rok 2015 udoskoniliśmy nasz sposób postępowania. W 2017 r. przeprowadziliśmy wywiady i ankiety internetowe wśród prawie 3.200 interesariuszy. Tym sposobem mogliśmy znacząco zwiększyć wiarygodność naszych wyników. Po raz pierwszy włączeni zostali do tego nasi aktualni oraz potencjalni klienci.

Zoptymalizowane zostały:

Metoda ankietowania

GRI 102-46 Wyraźnie zwiększyliśmy zasięg i zakres naszej ankiety. Na korzyść bezpośredniej wymiany z naszymi interesariuszami zrezygnowaliśmy w 2017 r. z analizy dokumentacji. Zamiast tego, za pomocą profesjonalnego internetowego panelu klienta, przeprowadzona została ankieta wśród 3.000 klientów w pięciu krajach, w których ALDI Nord prowadzi swoją działalność. Rozszerzony został również zakres wewnętrznego ankietowania, przy tym w całej Grupie Przedsiębiorstw uwzględniono kolejne działy, m.in. włączeni zostali poszczególni dyrektorzy, jak również przedstawiciele Działu Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa. Przeprowadzając wywiady osobiste lub telefoniczne rozmawialiśmy z wybranymi dostawcami, producentami, przedstawicielami organizacji pozarządowych (Non-Governmental Organisations – NGOs), radami zakładowymi dwóch spółek regionalnych oraz ekspertami w Niemczech, Portugalii i Danii. Wywiady z ekspertami służyły w szczególności ustaleniu wpływu naszej działalności na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo.

Wybór interesariuszy

GRI 102-40, 42 Nasza ankieta była skierowana do najważniejszych interesariuszy ALDI Nord. W tym celu interesariusze zostali podzieleni na grupy i ocenieni wedle ich istotności dla ALDI Nord. Uwzględniliśmy przy tym następujące czynniki:

- Czy przedsiębiorcze, ekonomiczne, ekologiczne

i społeczne działania ALDI Nord wpływają na daną grupę interesariuszy?

- Czy grupa ta przyczynia się do sukcesu przedsiębiorstwa?
- Czy istnieje ryzyko konfliktu pomiędzy grupami interesariuszy, a ALDI Nord?

Przy pomocy tej metody zdefiniowano następujące grupy interesariuszy szczególnie ważnych dla ALDI Nord:

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

W ramach naszej codziennej pracy uwzględniamy kolejne grupy interesariuszy, takie jak przedstawiciele polityki czy mediów, jednak dokonując analizy istotności nie przeprowadziliśmy wśród nich ankiety.

Perspektywy oceny

GRI 102-46 Wszyscy interesariusze zostali poproszeni o ocenę istotności różnych tematów dot. zrównoważonego rozwoju w skali od „nieistotne” do „bardzo ważne”. Klienci, organizacje pozarządowe, pracownicy, rady zakładowe oraz dostawcy dokonali oceny skali ważności tematów z ich własnej perspektywy jako interesariuszy. Zarządy prawnie samodzielnych spółek ALDI Nord oceniły wpływ poszczególnych tematów na sukces przedsiębiorstwa. Ponadto proces w 2017 r. uzupełniliśmy o kolejny punkt widzenia – ekspertów ds. zrównoważonego rozwoju. W tym celu przeprowadziliśmy wywiady z ekspertami z dziedziny badań i nauki oraz skierowaliśmy pytania drogą elektroniczną do ekspertów z Działu Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa ALDI Nord. W ramach każdego obszaru dokonali oni oceny wpływu działalności przedsiębiorstwa na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo.

Lista tematów

GRI 102-49 Ankietowani mogli ocenić 42 tematy. Tematy te są przyporządkowane naszym pięciu obszarom działania oraz obszarowi „Zarządzanie”. W sprawozdaniu dopracowano listę tematów, by obejmowała ona aktualne rozwiązania handlowe oraz aspekty zrównoważonego rozwoju. Z tego powodu porównywalność z wynikami z roku 2015 możliwa jest tylko częściowo.

Matryca istotności

GRI 102-46, 47 Wyniki ankiety zostały przedstawione w matrycy istotności według wytycznych Global Reporting Initiative. Oś Y przedstawia istotność

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

- Zarządzanie przedsiębiorstwem
- **Istotność**
- Interesariusze & Sieci
- Organizacja
- Compliance (zgodność z normami)

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

tematów z perspektywy naszych interesariuszy (im wyżej, tym ważniejsza). Oś X przedstawia wpływ ALDI Nord na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo z punktu widzenia ankietowanych ekspertów ds. zrównoważonego rozwoju (im bardziej w prawo, tym ważniejszy). Z punktu widzenia zarządów, zaznaczone kółkiem tematy posiadają bardzo duże znaczenie w osiąganiu sukcesu przedsiębiorstwa. Pozostałe tematy otrzymały status „duże znaczenie”, dlatego nie zostały specjalnie wyróżnione.

Wyniki kluczowe

GRI 102-44 Wyniki w większości potwierdzają naszą dotychczasową ocenę. Zasadniczo wszystkie tematy zostały uznane za mające duże lub bardzo duże znaczenie.

Tematy z obszaru odpowiedzialności w ramach łańcucha dostaw otrzymały od naszych interesariuszy, bez wyjątku, status „bardzo duże znaczenie”; równocześnie z punktu widzenia ekspertów ds. zrównoważonego rozwoju odnotowuje się w tym zakresie

„bardzo duży wpływ na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo”. Także temat „Odpady & marnowanie żywności” został oceniony jako bardzo ważny. Widoczna przy tym staje się intensywna dyskusja społeczna dotycząca tematu marnowania żywności, nad którym również pracuje Grupa Przedsiębiorstw. Na podstawie matrycy widoczna jest także publiczna dyskusja dot. opakowań.

Tematy z obszaru działania: szacunek wobec pracowników, wspieranie dialogu i oszczędzanie zasobów nie znalazły się w centrum uwagi, niemniej jednak ocenione zostały jako mające duże znaczenie. Zgodnie z przypuszczeniami tematy z obszaru zaangażowanie społeczne, w porównaniu do innych tematów, zostały ocenione przez wszystkie grupy jako nie tak bardzo istotne.

Wpływ na sprawozdawczość

GRI 102-44 W naszym raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017 najistotniejsze tematy z matrycy znajdują Państwo w rozdziale „Tematy kluczowe”. Tam zostały one uporządkowane malejąco, rozpoczynając

Matryca istotności 2017 Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)**ZARZĄDZANIE**

- Zarządzanie przedsiębiorstwem
- Istotność
- **Interesariusze & Sieci**
- Organizacja
- Compliance (zgodność z normami)

[SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE & WSPIERANIE DIALOGU](#)[ZAŁĄCZNIK](#)

od najbardziej istotnego tematu. Temat „Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw” ze względu na objętość został podzielony na kategorie „Food” oraz „Non-Food”; również „Kształtowanie asortymentu pod kątem zrównoważonego rozwoju” zostało podzielone na kategorie „Jakość produktów” oraz „Asortyment”. Tematy „Komunikacja z klientem” i „Relacje z klientami”, jak również „Różnorodność & współdecydowanie” oraz „Równowaga pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym” zostały odpowiednio połączone.

Przy wyborze naszych „ciekawostek” koncentrujemy się przede wszystkim na aktualnych tematach naszych najważniejszych interesariuszy, klientów i organizacji pozarządowych. Tematy te są uzupełnione o różnorodne, mniejsze historie z Grupy Przedsiębiorstw.

Interesariusze & Sieci

Przejmujemy odpowiedzialność i rozwijamy się dalej zarówno w zakresie zrównoważonego rozwoju naszych łańcuchów dostaw, jak i społecznego zaangażowania. Cenne wskazówki otrzymujemy podczas dialogu z naszymi interesariuszami. Naszym celem jest stała wymiana opinii. Dlatego kwestia „Wspieranie dialogu” została zdefiniowana w naszej polityce odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CR Policy) jako osobny obszar działania. Również Organizacja Narodów Zjednoczonych podkreśla w Agendzie 2030 istotność bliskiej współpracy różnych podmiotów w osiąganiu ambitnych celów zrównoważonego rozwoju. W ramach inicjatyw i kooperacji wspólnie z naszymi partnerami pracujemy nad kluczowymi wyzwaniami z zakresu zrównoważonego rozwoju występującymi w naszej branży.

Nasze grupy interesariuszy i ich tematy

GRI 102-40, -42, -43, -44 W ramach naszego procesu istotności regularnie sprawdzamy, które grupy interesariuszy mają dla nas szczególne znaczenie. Nasi najważniejsi interesariusze to klienci, pracownicy, organizacje pozarządowe (Non-Governmental Organisation - NGO) oraz stowarzyszenia, dostawcy i partnerzy handlowi, a także rady zakładowe oraz związki zawodowe. To z nimi prowadzimy intensywny, otwarty i bezpośredni dialog, który dostarcza nam potrzebną wiedzę. Aktywną wymianę opinii prowadzimy również z kolejnymi grupami, np. mieszkańcami z sąsiedztwa naszych sklepów, a także przedstawicielami mediów i polityki.

Zaangażowania interesariuszy – przegląd **GRI 102-43, -44**

- Od 2017 r. nawiązujemy kontakt z naszymi klientami za pośrednictwem nowych środków. Moder-

nizujemy nasze sklepy w ramach dotychczas największego projektu przebudowy w historii Grupy Przedsiębiorstw, a w ramach szeroko zakrojonych kampanii reklamowych przybliżamy naszym klientom, czym niezmiennie od dziesięcioleci jest marka ALDI. Działania te są wynikiem uzyskanych informacji zwrotnych od klientów, jak również przeprowadzonych przez nas badań rynkowych. Dzięki kampaniom, takim jak np. w Holandii – „Odpowiedzialne robienie zakupów”, na znaczeniu zyskuje komunikacja tematyki zrównoważonego rozwoju w sklepach.

- Dalej rozwijana jest komunikacja z pracownikami Grupy Przedsiębiorstw: w uzupełnieniu do klasycznego okólnika przekazujemy informacje za pośrednictwem wydawanego co kwartał magazynu dla pracowników (w Niemczech), comiesięcznego newslettera (w Portugalii) lub mediów społecznościowych (w Hiszpanii). W pięciu krajach Grupy Przedsiębiorstw tworzone są własne newslettery CR. Sondaż przeprowadzony wśród pracowników wszystkich krajów dostarczył nam istotnych informacji na temat obszarów, które możemy poprawić jako pracodawca. Na tej podstawie kreowane są działania, które stopniowo wdrażamy.
- We wszystkich krajach, w których ALDI Nord prowadzi swoją działalność, pozostajemy w dialogu z organizacjami pozarządowymi oraz innymi organizacjami, osobiście lub za pośrednictwem inicjatyw branżowych. Przykładowo w Hiszpanii dyskusja z organizacjami pozarządowymi, klientami i mediami na temat oleju palmowego doprowadziła do dostosowania tamtejszych produktów marki własnej GutBio. W Holandii prowadzone są przede wszystkim rozmowy na temat „zdrowego odżywiania”.
- Kupcy, przedstawiciele Działu Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa i Działu Jakości pozostają w stałym kontakcie z naszymi dostawcami. Aby nasze produkty jeszcze bardziej odpowiadały wymogom zrównoważonego rozwoju, wspólnie realizujemy projekty, np. dotyczące dobrostanu zwierząt. W naszych staraniach dot. zapewniania zrównoważonego rozwoju coraz bardziej skupiamy się na ocenie naszych dostawców.
- Na potrzeby przygotowania niniejszego raportu celowo wymieniliśmy się opiniami z naszymi klientami (poprzez ankietę umieszczoną w panelu klienta), pracownikami ALDI (na podstawie ankiety internetowej), dostawcami, ekspertami, jak również radami zakładowymi dwóch niemieckich spółek regionalnych.

Kooperacje, sieci & karty

GRI 102-12, -13 ALDI Nord współpracuje na poziomie krajowym i międzynarodowym z różnymi organizacjami, inicjatywami i stowarzyszeniami. Nasze zaangażowanie jest przy tym uzależnione od tematyki i sięga od członkostwa po aktywne kierownictwo.

[Online znajdą Państwo zestawienie inicjatyw, których jesteśmy uczestnikiem.](#)

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)**ZARZĄDZANIE**

- Zarządzanie przedsiębiorstwem
- Istotność
- Interesariusze & Sieci
- **Organizacja**
- Compliance (zgodność z normami)

[SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE & WSPIERANIE DIALOGU](#)[ZAŁĄCZNIK](#)

Organizacja

Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord stawia od dawna na sprawdzoną zasadę: decentralistyczne struktury z bezpośrednimi drogami decyzyjnymi. Dotyczy to również Działu Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (Corporate Responsibility - CR). Tym sposobem zapewniamy zdolność szybkiego i elastycznego dostosowywania się do nowych wymagań.

GRI 102-4, -18 Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jest reprezentowana w dziewięciu krajach europejskich przez prawnie niezależne przedsiębiorstwa: w Niemczech Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jako koncern równorzędny składa się z prawnie niezależnych od siebie spółek regionalnych, z których każda funkcjonuje w formie prawnej Sp. z o.o. & Sp.k. Oznacza to, że członkowie zarządów niezależnych spółek regionalnych, uzgadniają wszelkie sprawy w sposób równoprawny, na posiedzeniach członków zarządów. Spółka ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG na zlecenie spółek regionalnych świadczy różnorakie usługi. Dla prawnie niezależnych zagranicznych spółek ALDI, w krajach prowadzenia działalności ALDI Nord, jest ona licencjodawcą marki ALDI. W ten sposób zapewnia jednolity wizerunek marki.

Jak organizujemy Dział CR (Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa)

GRI 102-18 Dział CR znajduje się w strukturach spółki ALDI Einkauf w Niemczech. Na czele działu stoi jeden z członków zarządu ALDI Einkauf. W 2015 r. dział ten został zorganizowany na nowo jako odrębny pion. Przedtem Dział CR wraz z Działem Jakości stanowił część Działu Zakupów Centralnych. W pozostałych krajach zadania związane z odpowiedzialnością przedsiębiorstwa powierzone są przeważnie kierownikowi Działu Jakości/CR oraz innym pracownikom. Wszystkie osoby odpowiedzialne za politykę CR są w ścisłym kontakcie i opracowują pięć obszarów działania naszej polityki CR. Dodatkowo, w ramach swoich spółek, wszelkie tematy są uzgadniane z kolegami z Działu Zakupów i Jakości, jak również z innymi działami, ekspertami i fachowcami. Do tych jednostek organizacyjnych należy Dział Personalny (Human Resources – HR), Dział Komunikacji Korporacyjnej, Dział Marketingu, Sprzedaży i Logistyki. Obecnie w ALDI Nord tematyką CR zajmuje się w sumie ponad 50 osób.

Wspólnie z naszymi kolegami z Hongkongu pracujemy nad utrwalaniem standardów CR w łańcuchu dostaw. ALDI CR-Support Asia Ltd. została utworzona w 2015 r. Obecnie pracuje tam 14 pracowników, którzy przede wszystkim wspólnie z naszymi dostawcami wizytują zakłady produkcyjne i przeprowadzają audyty.



← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

- Zarządzanie przedsiębiorstwem
- Istotność
- Interesariusze & Sieci
- Organizacja
- **Compliance (zgody z normami)**

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Compliance (zgody z normami)

GRI 206/103-1 Nasze działania kształtujemy na podstawie naszych głównych wartości: prostota działania, odpowiedzialność, zaufanie. Te wartości odzwierciedlają również nasze pojmowanie zgodności z normami Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W filozofii naszej firmy „Po prostu ALDI” znajduje się sformułowanie: „Na naszym słowie można polegać.” Uważamy się za „prawdziwych” handlowców - decyzje biznesowe muszą być zawsze poparte merytorycznymi rozważaniami.

ALDI Nord oczekuje od wszystkich pracowników i kontrahentów odpowiedzialnego i niezawodnego działania. Wiążące regulacje, wytyczne i umowy muszą być spełniane. Wymogi te zostały ujęte w dokumencie „Compliance – cele”, który jest przekazywany całej kadrze kierowniczej.

Jak organizujemy Dział Compliance

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 Dział Compliance znajduje się w strukturach spółki ALDI Einkauf. Wspierany jest przez Komisję Compliance składającą się z przedstawicieli wszystkich działów. Jest łącznikiem informacji związanych z zagadnieniami zgodności z normami.

Pracownicy ALDI Nord znajdują w naszej filozofii przedsiębiorstwa, jak również w Systemie Zarządzania Compliance, jasne wytyczne co do etycznego postępowania. Odpowiedzialność za postępowanie zgodne z zasadami Compliance spoczywa na kadrze kierowniczej. Elementem naszego systemu zarządzania Compliance są odpowiednie kontrole weryfikujące stosowanie się do naszych wytycznych.

W Ogólnych Warunkach Dostaw (OWD) relacje pomiędzy dostawcami a ALDI Nord są jasno określone. OWd zabraniają zachowań ze strony dostawców i producentów mających na celu ograniczanie konkurencyjności, a w przypadku naruszeń wyznaczają odpowiednie sankcje oraz definiują wymagania wobec kontrahentów w zakresie zgodności z normami. Usługobiorców obowiązuje dodatkowo kodeks postępowania dot. przestrzegania standardów socjalnych w trakcie wykonywania prac budowlanych, wykonywania dzieła i świadczenia usług na zlecenie ALDI Nord.

W przypadku stwierdzenia naruszenia powyższych regulacji – po stronie dostawcy lub pracownika ALDI – Dział Compliance, wraz z Komisją Compliance, dokładnie wyjaśnia zaistniałą sytuację. W przypadku wykroczeń popełnionych przez dostawców lub pracowników ALDI Nord konsekwentnie podejmuje odpowiednie kroki.

System zarządzania obszarem Compliance w ALDI Nord

GRI 206/103-2 W ALDI Nord od dawna obowiązywały obszerne reguły Compliance. W 2017 r. pod kierownictwem Działu Compliance oraz Komisji Compliance zbiór reguł został przekształcony na system zarządzania Compliance jako standard ALDI Nord. W związku z tym ulepszone zostały również mechanizmy prewencji.

System Zarządzania Compliance jako standard Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord ma pomóc wszystkim pracownikom w postępowaniu zgodnym z podstawowymi wartościami ALDI Nord. Głównym celem systemu jest zapewnienie oraz wspieranie zrównoważonego sukcesu ALDI Nord, a także zapobieganie szkodom. System jest udostępniony na płaszczyźnie międzynarodowej wszystkim spółkom ALDI. Dopasowania do przepisów krajowych odbywają się poprzez kontakt z osobami odpowiedzialnymi za dany zakres w krajowych spółkach ALDI.

Od końca 2017 r. narzędzie zarządzania Compliance wskazuje kadrom kierowniczym spółek ALDI Nord w Niemczech możliwe ryzyka, regulacje i działania Compliance. Obecnie przygotowywane jest wdrożenie narzędzia dla pozostałych spółek zagranicznych.

Tak zakorzeniamy zgodność z normami w ALDI Nord

GRI 206/103-2 Aby uwrażliwić wszystkich pracowników ALDI na znaczenie tematu Compliance przeprowadzamy różne szkolenia. Nowi pracownicy rozpoczynający pracę, odbywają szkolenia na temat istotnych dyrektyw Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Ponadto pracownicy Działu Zakupów ALDI Einkauf w Niemczech (wraz z Działem Jakości), Działu CR oraz Działu Komunikacji Korporacyjnej regularnie biorą udział w treningach dot. prawa kartelowego, prawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ochrony tajemnic przedsiębiorstwa i tajemnic handlowych, unikaniu korupcji oraz wymagań Inicjatywy Łańcucha Dostaw (Supply Chain Initiative - SCI). Takie szkolenia odbywają się również w pozostałych krajach działalności Grupy Przedsiębiorstw. Na początku 2018 r. przeprowadziliśmy w Niemczech szkolenia na temat Systemu Zarządzania Compliance oraz Narzędzi Zarządzania Compliance dla około 700 pracowników kadry kierowniczej poszczególnych spółek regionalnych. Przeszkolone osoby mogą przeprowadzać szkolenia swoich współpracowników w danych spółkach regionalnych.

W Holandii, począwszy od 2015 r., pracownicy sklepów w przypadkach molestowania seksualnego, mobbingu, dyskryminacji, agresji i przemocy mogą dodatkowo korzystać z pomocy systemu skarg, jak również mogą skorzystać z pomocy zaufanej osoby spoza miejsca swojego zatrudnienia.



SPIS TREŚCI

ATRAKCYJNY PRACODAWCA

RÓŻNORODNOŚĆ & ZGODNOŚĆ

BEZPIECZEŃSTWO PRACY
& OCHRONA ZDROWIA

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

Atrakcyjny pracodawca

Praca i zaangażowanie pracowników ALDI Nord jest tym, co nas wyróżnia. Poszanowanie tego zaangażowania oznacza dla nas jako pracodawcy bycie odpowiedzialnym i godnym zaufania. Chcemy, aby pracownicy byli dumni z faktu, iż pracują w ALDI Nord. Jest to szczególnie ważne w okresie zmian. Ponieważ modernizacja sklepów i cyfryzacja w miejscu pracy mogą stanowić nowe wyzwania.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- **Atrakcyjny pracodawca**
- Różnorodność & Zgodność
- Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Atrakcyjny pracodawca

SDG 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Niezależnie czy to Dział Sprzedaży, Zakupów, Administracji, Logistyki lub IT, blisko 69.000 pracowników ALDI wnosi decydujący wkład w trwały sukces ALDI Nord. Chcemy, aby nasi pracownicy mogli być dumni ze swojej pracy w ALD Nord. Dlatego oferujemy stabilną pracę, atrakcyjne warunki ramowe i długoterminowe perspektywy rozwojowe. Bardzo ważne są dla nas otwarte, partnerskie i pełne szacunku relacje. Nadrzedną wartością jest dla nas szacunek wobec każdego pracownika, jak również budowanie świadomości bycia częścią ALDI Nord. Dzięki takiemu podejściu pragniemy tworzyć wieloletnie relacje pracownicze, a także pozyskiwać nowe talenty.

Nasze założenia

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Od trzech lat realizujemy jasną strategię modernizacyjną. Niesie ona ze sobą także zmiany dla pracowników ALDI Nord. To ich zaangażowanie konsekwentnie kształtuje naszą ofertę zgodnie z życzeniami naszych klientów. Naszą politykę kadrową udoskonalamy w zakresie filozofii przedsiębiorstwa i zarządzania personelem: od 2015 r. w zakresie kadr (Human Resources – HR) została ona uzupełniona o dodatkową koncepcję HR, która wspiera nasz kurs modernizacyjny. Poza budowaniem marki pracodawcy ALDI Nord, dalej nazywaną „atrakcyjny pracodawca”, obecnie koncentrujemy się przede wszystkim nad rozwojem kadr kierowniczych i młodych kadr. Poza tym rozszerzamy naszą wewnętrzną komunikację.

Aby zainteresować kandydatów pracą w ALDI Nord, jesteśmy obecni na licznych targach pracy oraz targach edukacyjnych, jak również eventach rekrutacyjnych. W 2017 r. w Niemczech zmodernizowaliśmy zakładkę „Kariera” na stronie internetowej, natomiast w Holandii modernizacja nastąpiła z początkiem 2018 r. Poza licznymi ofertami pracy i informacjami na temat możliwości rozwoju kariery goście znajdują na tej stronie również ciekawe relacje na temat codziennej pracy i doświadczeń naszych pracowników. Naszym celem jest utrzymywanie długoterminowych relacji, w ALDI Nord przeważnie zatrudniamy pracowników na czas nieokreślony (prawie 80 procent w 2017 r.). Na tle innych przedsiębiorstw ALDI Nord wyróżnia się tradycyjnie ponadprzeciętną więzią pracownika z firmą. Pracownicy ALDI są uczciwie wynagradzani, odpowiednio do wyników ich pracy.

Organizacja & Wytyczne

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 Odpowiedzialność za sprawy personalne zakorzeniona jest w struktu-

rach wszystkich spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Współpraca wszystkich spółek odbywa się regularnie w dwóch zespołach – pierwszy to „komitet HR”, w skład którego wchodzi zarządy prawnie niezależnych spółek regionalnych oraz ALDI Einkauf. Drugi zespół to międzynarodowa grupa HR, w której koledzy z działów HR od 2017 r. spotykają się około dwa razy w roku i pracują wspólnie nad projektami dotyczącymi międzynarodowych tematów. Raz na kwartał, w Niemczech i Holandii, Dział HR oraz wyznaczone osoby ze spółek regionalnych w ramach tzw. zespołu ekspertów wymieniają się informacjami, by zachować spójność tematów.

Wspólną podstawą działań HR jest filozofia przedsiębiorstwa, koncepcja HR, jak również idea przewodnia „Prawdziwi handlowcy”, które zostały opracowane już w 2014 r. i podkreślają wartości „prostota działania, odpowiedzialność, zaufanie”, jak również uznanie, otwartość i niezawodność.

Postępy & Działania 2017

Szkolenia i kształcenia ustawiczne podstawą sukcesu

GRI 404/103-2 W ramach Grupy Przedsiębiorstw programy szkoleń i kształcenia ustawicznego gwarantują naszą przyszłość. W Belgii, Niemczech, Danii, Francji, Luksemburgu, Holandii, Portugalii i Hiszpanii oferujemy sprawdzone programy edukacyjne.

W 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw liczba stażystów wyniosła około 2.300 osób, w samych Niemczech było ich około 2.100. Tym samym spółki regionalne w Niemczech stanowiły niezmiennie jedno z największych centrów kształcenia zawodowego w niemieckim handlu detalicznym. W 2017 r. w Niemczech 82 procent stażystów zatrudniono bezpośrednio po zakończeniu okresu kształcenia.

Poza klasycznymi formami kształcenia oferowane są studia i programy szkoleniowe w systemie dualnym. W roku sprawozdawczym zdołaliśmy w Niemczech rozszerzyć swoją ofertę, również dla kandydatów z zewnątrz, o studia magisterskie na kierunku „Zarządzanie w handlu międzynarodowym”. Liczba partnerskich wyższych szkół oraz wyższych szkół zawodowych zwiększyła się do 22 (w roku 2015: 18). W 2017 r. 43 studentów ukończyło studia dualne w ALDI Hiszpania. ALDI Holandia w 2017 r. rozpoczęła program Sprint Trainee Impact Programm (STIP). W ramach tego programu w październiku rozpoczęły się 34 szkolenia (w szkole wyższej i na uniwersytecie), których celem jest objęcie w przeciągu 23 miesięcy stanowiska Regionalnego Kierownika Sprzedaży. Szkoleniowcami są kierownicy sklepów, którzy od lata 2017 r. byli przygotowani do tego zadania w ramach specjalnych szkoleń „Train the Trainer”. W planie szkolenia znalazły się między innymi tematy dot. dydaktyki i komunikacji. Od 2016 r. w Portugalii oferowany

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- **Atrakcyjny pracodawca**
- Różnorodność & Zgodność
- Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

jest program szkoleniowy dla sklepów oraz działu administracji.

W 2017 r. kształcenie ustawiczne w sklepach było skoncentrowane przede wszystkim na nowej koncepcji ALDI Nord Instore Koncept dla sklepów. W ramach warsztatów, od września 2017 r., przygotowujemy pracowników wyznaczonych sklepów do zbliżającej się modernizacji. Tym sposobem zamierzamy informować o nadchodzących nowościach, wspierać i motywować. Ponadto w 2017 r. wdrożenie nowych technologii wsparliśmy szkoleniami, przykładowo wprowadzenie nowego systemu SAP w niemieckich i francuskich spółkach regionalnych. W 2017 r. w Holandii otwarto ośrodek szkoleniowy ALDI. Oferowane są tam szkolenia dla instruktorów oraz oferty „Train the Trainer” – dla ich stażystów. W 2017 r. doskonalenie zawodowe rozpoczęło już 49 kierowników sklepów.

Wdrażanie elektronicznego systemu ewidencji czasu pracy zostanie wkrótce zakończone

W 2017 r. wdrażanie elektronicznego systemu ewidencji czasu pracy zostało zakończone prawie we wszystkich niemieckich lokalizacjach – w trzech spółkach regionalnych system czeka jeszcze na wdrożenie. System ten zapewnia większą transparentność i sprawiedliwość podczas kształtowania czasu pracy oraz wynagradzania. Systemowi ewidencji czasu pracy towarzyszy także nowy model wynagrodzeń, który przynosi pracownikom wiele korzyści: np. tygodniowy czas pracy kierownika sklepu został skrócony o kilka godzin bez zmiany wysokości wynagrodzenia. Oprócz tego podwyższono wynagrodzenie za staż. System ewidencji czasu pracy wdrożyliśmy zgodnie z planem w 2017 r. także w Holandii. Przewiduje się, że do połowy 2018 r. system zostanie wdrożony we wszystkich sklepach w Holandii.

Bezpośrednia i kreatywna komunikacja z pracownikami

Częścią naszej koncepcji HR jest rozbudowa wewnętrznej komunikacji. Celem jest poszerzenie dostępnych formatów, ich aktualizacja oraz oferowanie innych możliwości dialogu. W Niemczech, od kwietnia 2017 r., publikujemy co kwartał magazyn dla pracowników, a od początku 2018 r. także w Belgii i w Polsce. Do tego w Niemczech wykorzystujemy różne okazje do budowania komunikacji z pracownikami sklepu. W tym celu wykorzystujemy m.in. ulotki, plakaty i broszury, jak również filmiki wideo. W 2017 r. ALDI Portugalia wprowadziła comiesięczną gazetkę pracowniczą. W Belgii, Danii, Francji, Luksemburgu, Polsce i Portugalii publikujemy do tego regularnie newsletter CR, kierowany do wewnętrznych grup adresatów.

W 2017 r. przeprowadziliśmy kreatywne konkursy dla pracowników. Zadaliśmy pytanie „Dlaczego

chętnie pracujesz w ALDI?”, na które pracownicy w Belgii, Niemczech, Luksemburgu, Francji, Holandii, Portugalii, Polsce i Hiszpanii mogli w swój własny, kreatywny sposób zaprezentować, co tak naprawdę czyni ich codzienną pracę w ALDI tak wyjątkową. W listopadzie wyróżniono w Niemczech 70 laureatów, w takich kategoriach jak: „obraz, fotografia, tekst” czy też „najbardziej kreatywny sklep”, przyznając im atrakcyjne nagrody. W całej Grupie Przedsiębiorstw w konkursach wzięło udział ponad 2.370 pracowników, wysyłając około 660 zgłoszeń, w tym np. wiersze, komiksy, wideoklipy, rzeźby, przepisy i obrazy.

Biegi firmowe promują zdrowy styl życia wśród pracowników, a także budują poczucie jedności pracownika z firmą. W 2017 r., w siedmiu z dziewięciu krajów działalności ALDI Nord, uczestniczyliśmy w takich imprezach biegowych. Przykładowo ALDI Polska regularnie uczestniczy w „Katowice Business Run”, w ramach którego opłaty startowe są przeznaczane na cele charytatywne.

Promowanie odpowiedzialnego zarządzania

GRI 404/103-2 Kadra kierownicza ALDI Nord pełni rolę autorytetu. Pierwsze ankiety pracownicze wykazały dalszy potencjał, pozwalający na ożywienie idei przewodniej „Prawdziwi handlowcy”. Dlatego dużą wagę przywiązujemy do promowania odpowiedzialnego zachowania kadr kierowniczych. W ramach różnych działań, począwszy od konferencji regionalnych dot. struktur hierarchicznych oraz ogólnych konferencji dla kadr kierowniczych po jednodniowe warsztaty, przyczyniamy się do poprawy komunikacji, samodzielnego zarządzania oraz kierowania. Uzupełniając dostępne narzędzia zapewniając pomoc oraz przydatne informacje dot. zarządzania charakteryzującego się szacunkiem. Dla pracowników ALDI Einkauf na szczeblu kierowniczym skierowany jest projekt „po prostu sprzedaż”. W ramach tego projektu mają oni możliwość pracowania w soboty w jednym ze sklepów, aby poznać codzienność współpracowników oraz oczekiwania klientów. W ten sposób zebrane doświadczenia pozwalają wspierać ukierunkowane działania spółek regionalnych w ich głównym obszarze działalności.

Cele & Status

GRI 404/103-2/3 Naszym celem jest rozbudowa komunikacji wśród pracowników oraz promowanie odpowiedzialnego i odpowiedniego zarządzania. Nasze postępy badamy m.in. w ramach ankiet pracowniczych. Dodatkowe informacje dostarczają nam dane, takie jak średni okres stażu pracy w przedsiębiorstwie, czy też liczba stażystów. Fakt, że nasza praca w dziedzinie HR przynosi sukcesy, potwierdzają również otrzymane w 2017 r. wyróżnienia, takie jak „Deutschlands Beste Ausbildungsbetriebe” (Najlepsze przedsiębiorstwa oferujące naukę zawodu w Niemczech 2018).

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- Atrakcyjny pracodawca
- Różnorodność & Zgodność
- Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

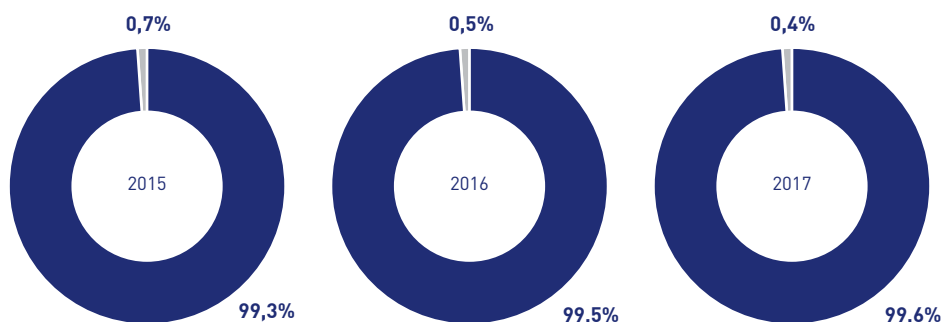
OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział pracowników objętych układami zbiorowymi pracy GRI 102-41

Udział pracowników objętych układami zbiorowymi pracy na dzień 31.12. (w procentach)

■ Pracownicy objęci układami zbiorowymi pracy¹

■ Pracownicy nie objęci układami zbiorowymi pracy

¹ Udział pracowników został obliczony z wyłączeniem Polski, ponieważ w Polsce nie są zawierane układy zbiorowe pracy.**Pracownicy według rodzaju zatrudnienia** GRI 405-11

Liczba pracowników według rodzaju zatrudnienia i płci na dzień 31.12. (liczba całkowita)

	2015		2016		2017	
	Grupa Przedsiębiorstw	w tym kobiety	Grupa Przedsiębiorstw	w tym kobiety	Grupa Przedsiębiorstw	w tym kobiety
Sprzedaż	46.708	36.146	51.780	40.157	55.901	42.495
Magazyn	4.604	1.183	4.983	1.207	5.466	1.288
Logistyka	2.490	39	2.596	36	2.722	54
Administracja	2.215	1.950	2.401	2.105	2.704	2.419
Wyższy szczebel zarządzania	577	122	589	139	631	155
Niższy szczebel zarządzania	1.043	284	1.174	337	1.322	403
Pozostałe ¹	542	33	556	31	621	28
Grupa Przedsiębiorstw	58.179	39.757	64.079	44.012	69.367	46.842

¹ Do tej kategorii zaliczają się między innymi pracownicy oddelegowani do Rady Zakładowej i fachowcy zakładowi**Staż pracy**

Średni staż pracy pracowników (w latach)

	2015	2016	2017 ¹
Belgia/Luksemburg ²	12	12	12
Dania	4	4	4
Niemcy	10	10	10
Francja	6	6	5
Holandia	10	10	8
Polska	3	3	3
Portugalia	3	2	2
Hiszpania	3	3	4
Grupa Przedsiębiorstw	6	6	9

¹ Dzięki zmianie metody zbierania danych, otrzymano dokładniejszą wartość dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord w stosunku do wartości z lat ubiegłych.² W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- **Atrakcyjny pracodawca**
- Różnorodność & Zgodność
- Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

**Udział pracowników według rodzaju umowy o pracę** GRI 405-1, 102-8

Udział pracowników według rodzaju umowy o pracę i płci na dzień 31.12. (w procentach)

	2015				2016				2017			
	na czas określony	w tym kobiety	na czas nie-określony	w tym kobiety	na czas określony	w tym kobiety	na czas nie-określony	w tym kobiety	na czas określony	w tym kobiety	na czas nie-określony	w tym kobiety
Belgia/ Luksemburg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7	11,7	64,5	88,3	74,3
Dania	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Niemcy	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
Francja	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Holandia	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6	42,3	49,8	57,7	64,1
Polska	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7	63,4	83,5	36,6	84,8
Portugalia	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7	66,2	66,4	33,8	70,1
Hiszpania	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Grupa Przedsiębiorstw	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1	21,3	62,6	78,7	69,5

¹W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Liczba stażystów i studentów uczących się w systemie dualnym na dzień 31.12. GRI 404-1

Liczba stażystów i studentów uczących się w systemie dualnym na dzień 31.12.

Nie we wszystkich krajach stosowany jest model kształcenia zawodowego według niemieckiego wzorca, dlatego przedstawione dane na temat liczby stażystów ograniczają się do Danii, Niemiec i Francji. System obowiązujący w Holandii i Hiszpanii obecnie nie jest uwzględniany przy mierzeniu wskaźników, ponieważ te modele kształcenia nie są identyczne. W Niemczech dodatkowo istnieje możliwość studiowania w systemie dualnym.

	2015		2016		2017	
	Stażysci	Studenci studiujący w systemie dualnym	Stażysci	Studenci studiujący w systemie dualnym	Stażysci	Studenci studiujący w systemie dualnym
Dania	53	–	52	–	59	–
Niemcy	2.014	92	1.757	99	2.084	123
Francja	241	–	194	–	189	–
Ogółem	2.308	92	2.003	99	2.332	123

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- Atrakcyjny pracodawca
- **Różnorodność & Zgodność**
- Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Różnorodność & Zgodność

SDG 4, 5, 8, 10 **GRI 405/103-1, 405-1** W dziewięciu europejskich krajach, w których reprezentowana jest spółka ALDI Nord, pracują ludzie ponad 117 narodowości. Ta różnorodność jest częścią ALDI Nord, wzbogaca naszą współpracę i odzwierciedla różnorodność naszych klientów. Różnorodne profile stanowisk, możliwości wdrażania w pracę oraz awansowania, jak również modele czasu pracy promują równości szans oraz prezentują ALDI jako atrakcyjnego pracodawcę.

Nasze założenia

GRI 405/103-2 Jednocześnie przeciwstawiamy się wszelkim formom dyskryminacji. We wszystkich krajach obowiązuje zasada, iż niezależnie od płci, wieku, religii, światopoglądu, orientacji seksualnej, pochodzenia czy niepełnosprawności fizycznej wszystkie osoby zatrudnione mają równe szanse. Dla nas najważniejsze są wyniki.

W celu zapewnienia wszystkim równych warunków, wspieramy naszych pracowników w godzeniu pracy, czasu wolnego i życia rodzinnego. Pogodzenie życia zawodowego i prywatnego jest dla nas ważnym przyszłościowym tematem, ponieważ jego znaczenie w 2017 r. zostało wyróżnione w naszej analizie istotności. Kształtując czas pracy, w dużym stopniu, uwzględniane są potrzeby zatrudnionych. Ponadto w Grupie Przedsiębiorstw mamy około 48.000 miejsc pracy w niepełnym wymiarze godzin, w szczególności w sklepach (90 procent).

Organizacja związków zawodowych

GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3 Od lat 70-tych ubiegłego wieku w ALDI Nord w Niemczech wraz z otwarciem nowej spółki, zakładany jest związek zawodowy reprezentujący interesy pracownicze. W 2017 r. każda z 34 spółek regionalnych była również reprezentowana przez własną radę zakładową. Z początkiem 2018 r. przeprowadzono restrukturyzację działalności w spółkach regionalnych Hoyerswerda i Könnern, z wyłączeniem sklepów. Część pracowników administracji i logistyki przeszła do innych spółek regionalnych. Dla pozostałych pracowników opracowano plan równowagi interesów oraz plan socjalny. Również w Belgii i Holandii istnieją rady zakładowe.

Systemy składania skarg i zażaleń

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Od 2015 r. do dyspozycji pracowników w Holandii oddano jasno uregulowany system skarg i zażaleń. System skarg i zażaleń to wyraźny komunikat spółki ALDI Holandia, skierowany do całego personelu, o zerowej tolerancji wobec jakiegokolwiek formy dyskryminacji. Już od 2009 r. w hiszpańskich spółkach istnieje plan działania, który jest realizowany w przypadku jakiegokolwiek oznak molestowania. Zapewnia on, że tego rodzaju sytuacja zostanie wyjaśniona bądź wyeliminowana w ciągu 24 godzin. Również w 2009 r. hiszpańskie spółki wprowadziły inny plan działania, zapewniający równouprawnienie. W jego ramach systematycznie sprawdza się strukturę pracowników pod względem równości szans i równego traktowania.

Postępy & Działania 2017

GRI 405/103-2/3 W 2017 r. udział kobiet na stanowiskach kierowniczych w ALDI Nord wyniósł około 27 procent, 43 procent naszych sklepów jest kierowanych przez kobiety. Postrzegamy to jako potwierdzenie objętej przez nas drogi obsadzania stanowisk kierowniczych, iż wyraźnie stawiamy na indywidualne osiągnięcia.

Wyniki pierwszych ankiet przeprowadzonych z początkiem 2017 r. wśród pracowników pokazały nam, że pracownicy są dumni z tego, iż pracują w ALDI Nord. Równocześnie okazało się, że kwestia pogodzenia życia zawodowego i prywatnego, na niektórych stanowiskach i spełnianych funkcjach, wymaga jeszcze dopracowania. Na podstawie wyników ankiety podjęto już pierwsze działania, m.in. wzmacniamy nasze kadry kierownicze oraz wspieramy pełne szacunku oraz wzajemnego uznania postępowanie względem pracowników. Z końcem 2017 r. w ALDI Polska uruchomiono projekt mający na celu dalsze wspieranie poczucia wspólnoty i motywację pracowników.



← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- Atrakcyjny pracodawca
- **Różnorodność & Zgodność**
- Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział kobiet na stanowiskach kierowniczych GRI 405-1

Udział kobiet pracujących na stanowiskach kierowniczych na dzień 31.12. (w procentach)

	2015	2016	2017
Belgia/Luksemburg ¹	24,9	27,3	29,5
Dania	20,2	20,0	21,3
Niemcy	24,6	26,7	27,8
Francja	17,5	21,4	23,1
Holandia	15,1	16,3	17,9
Polska	38,6	40,3	36,7
Portugalia	43,2	45,2	48,0
Hiszpania	34,8	32,8	34,0
Grupa Przedsiębiorstw	23,8	25,8	27,3

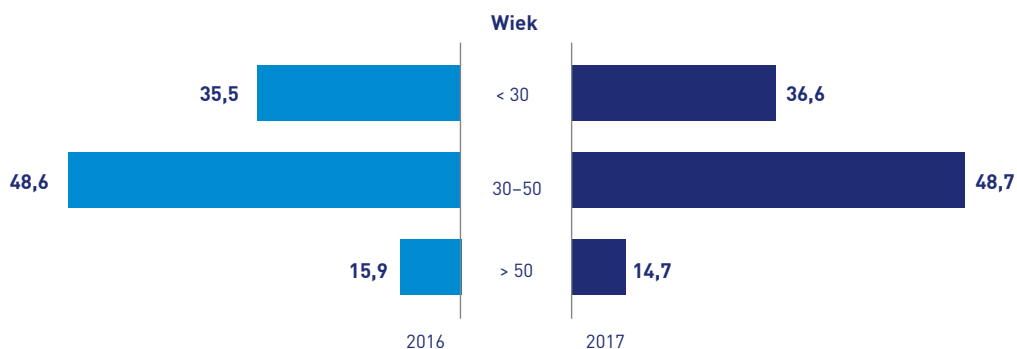
¹W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).**Pracownicy według rodzaju zatrudnienia** GRI 102-8

Liczba pracowników według rodzaju zatrudnienia i płci na dzień 31.12. (liczba całkowita)

	2015				2016				2017			
	Pełny etat	w tym kobiety	Niepełny wymiar godzin	w tym kobiety	Pełny etat	w tym kobiety	Niepełny wymiar godzin	w tym kobiety	Pełny etat	w tym kobiety	Niepełny wymiar godzin	w tym kobiety
Belgia/Luksemburg ¹	2.021	877	4.235	3.575	2.117	903	4.295	3.552	2.325	1.099	4.402	3.705
Dania	1.048	468	989	583	1.074	468	1.110	660	1.098	413	1.179	686
Niemcy	7.267	3.125	24.162	19.396	7.258	2.977	27.957	22.428	7.370	2.994	28.466	22.517
Francja	5.184	2.504	2.236	2.029	5.474	2.722	2.769	2.482	5.993	2.794	3.225	2.798
Holandia	1.639	324	4.652	3.569	1.622	317	4.678	3.540	1.775	363	6.879	4.736
Polska	473	337	687	665	809	617	657	637	1.334	1.134	572	572
Portugalia	230	94	383	322	265	144	538	391	333	157	845	611
Hiszpania	1.220	611	1.753	1.278	1.407	718	2.049	1.456	1.427	708	2.144	1.555
Grupa Przedsiębiorstw	19.082	8.340	39.097	31.417	20.026	8.866	44.053	35.146	21.655	9.662	47.712	37.180

¹W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).**Pracownicy według grup wiekowych** GRI 405-1

Udział pracowników według grup wiekowych na dzień 31.12. (w procentach)



← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

**SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW**

- Atrakcyjny pracodawca
- Różnorodność & Zgodność
- **Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia**

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Bezpieczeństwo pracy & Ochrona zdrowia

SDG 8 **GRI 403/103-1** Bezpieczne stanowiska pracy są jednym z celów zrównoważonego rozwoju Agendy 2030 Organizacji Narodów Zjednoczonych (cel 8). Przejęcie odpowiedzialności za zdrowie i bezpieczeństwo swoich pracowników w miejscu pracy jest w spółkach ALDI Nord oczywistością. Pracowników chronimy przed wypadkami w pracy i oferujemy profilaktyczną ochronę zdrowia. Dodatkowo wspieramy pracowników w przypadku zmian, związanych przykładowo z dłuższymi godzinami otwarcia sklepów, wprowadzaniem nowych systemów technicznych lub zmianami asortymentu w ramach naszej strategii modernizacyjnej. Niemniej ważne są dla nas również wyzwania w związku ze zmianami demograficznymi. Starszemu personelowi chcemy zapewnić zdolność do pracy przez całe życie zawodowe.

Nasze założenia

GRI 403/103-2 Spełnianie wymogów ustawowych jest dla ALDI Nord oczywiste. Ponadto tam, gdzie to możliwe, podejmujemy działania, przykładowo w ramach profilaktyki i wspólnych akcji sportowych. Aby odpowiednio wcześniej zidentyfikować potencjalne źródła zagrożeń, spółki ALDI Nord regularnie przeprowadzają ocenę stanowisk pracy. Przy tym głównie koncentrujemy się na obszarach o podwyższonym ryzyku wypadkowym, takich jak logistyka i sprzedaż. W tych działach pracuje około 90 procent pracowników ALDI.

Organizacja & Wytyczne

GRI 403/103-2 Spółki regionalne we wszystkich krajach są odpowiedzialne za organizację i wdrażanie naszych działań. Tym sposobem spełniamy specyficzne krajowe wymagania najlepiej jak potrafimy.

Postępy & Działania 2017

GRI 403/103-2/3 W dzisiejszym dynamicznym świecie zawodowym coraz częściej spotykamy się z obciążeniem psychicznym w miejscu pracy. Dlatego też spółki regionalne w Niemczech sporządzają odpowiednią ocenę ryzyka warunków pracy. W roku sprawozdawczym, w ALDI Belgia, przeprowadzono porównywalne analizy ryzyka pod kątem aspektów psychosocjalnych. Punktem wyjścia była przeprowadzona z końcem 2015 r. ankieta wśród belgijskich pracowników, na podstawie której przygotowaliśmy w 2017 r. odpowiedni plan działania. Podstawę tego planu stanowi m.in. szersza oferta doradcza, rozszerzenie wewnętrznej komunikacji, jak również szkolenia dla kadr kierowniczych i pracowników. Plan ten jest stopniowo wdrażany w ALDI Belgia.

W sprzedaży i centrach logistycznych zapewnienie odpowiedniej odzieży roboczej oraz wyposażenia technicznego nadal stanowi podstawę naszych działań służących bezpieczeństwu pracy oraz w profilaktyce zdrowotnej. Od 2017 r. w logistyce ALDI Nord w Niemczech pracowników podczas komisjonowania towarów wspiera system rozpoznawania, tzw. system Pick-by-Voice. Takie rozwiązanie jest stopniowo wprowadzane do niemieckich centrów logistycznych. System ten jest bardziej komfortowy, ponieważ nie ogranicza ruchów pracowników. Ponadto umożliwia lepsze rozeznanie i zapobiega wypadkom.

Koncepcja warsztatów w sklepach przygotowuje pracowników ALDI do nowej strategii ALDI Nord Instore Koncept. Celem, jaki chcemy osiągnąć poza dalszym rozwojem pracowników, jest odpowiednio wcześnie informowanie o planowanych zmianach. Tym sposobem chcemy uprościć nie tylko nową procedurę pracy, lecz zapobiec obciążeniu psychicznym na etapie zmian.

Coraz większe znaczenie ma również profilaktyka. W wyniku przeprowadzonej w 2017 r. ankiety wśród pracowników w Niemczech i Portugalii zawarto umowy współpracy z klubami fitness. W ramach biegów firmowych umacniamy nie tylko więzi zespołowe, ale także zachęcamy do aktywności fizycznej. Biegi firmowe organizowane są obecnie w siedmiu krajach Grupy Przedsiębiorstw.

Liczba chorych **GRI 403-2**

Liczba osób chorych pobierających wynagrodzenie (w procentach)

	2015	2016	2017
Belgia/Luksemburg ¹	4,5	4,2	4,2
Dania	4,1	3,7	3,3
Niemcy	3,8	4,2	4,4
Francja	5,5	4,6	5,1
Holandia	4,1	4,1	4,3
Polska	2,6	3,1	3,2
Portugalia ²	n/d	n/d	n/d
Hiszpania	2,9	2,6	3,2
Grupa Przedsiębiorstw	3,9	3,8	4,0

¹W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

²Brak danych o osobach chorych pobierających wynagrodzenie w Portugalii (n/d = dane niedostępne).



SPIS TREŚCI

JAKOŚĆ PRODUKTÓW

ZRÓWNOWAŻONE
KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU

STANDARDY ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU W ŁAŃCUCIE
DOSTAW NON-FOOD

POLITYKI ZAKUPOWE
W OBSZARZE FOOD
UWZGLĘDNIAJĄCE
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

OPAKOWANIE & OBIEG

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

Odpowiedzialność za nasz łańcuch dostaw

Nasza odpowiedzialność nie rozpoczyna się w naszych centrach logistycznych lub sklepach. Już na etapie uprawy surowców takich jak olej palmowy czy kakao angażujemy się w zrównoważony rozwój. Ponadto intensywnie pracujemy nad trwałym polepszaniem warunków pracy w zakładach produkcyjnych naszych dostawców. Cel: oferowanie naszym klientom zrównoważonego asortymentu oraz poprawa standardów socjalnych i ekologicznych w zakładach produkcyjnych naszych dostawców.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW****• Jakość produktów**

- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Jakość produktu

GRI 102-16, 416/103-1 Podstawę naszej filozofii stanowi oferta wysokiej jakości produktów w korzystnej cenie ALDI. Jeśli chodzi o jakość naszych produktów, nie uznajemy żadnych kompromisów. Głównym aspektem naszego pojmowania jakości i bezpieczeństwa jest zdrowie konsumentów.

Nasze założenia

GRI 416/103-2 Głównym zadaniem naszego Działu Jakości jest sukcesywnie poprawianie jakości produktu. Aby na nasze półki trafiły tylko wysokojakościowe produkty, na stałe wdrożyliśmy kompleksowe procesy jakościowe, na wszystkich etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej. Wraz z naszymi dostawcami tworzymy dla naszych marek własnych wysokie standardy jakościowe, kierując się przy tym życzeniami i potrzebami naszych klientów. Niezależne testy organizacji konsumenckich regularnie potwierdzają jakość artykułów marki własnej ALDI Nord.

Organizacja & Wytyczne

Organizacja: jakość na wszystkich etapach

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 Wielostopniowy system kontroli w całej Grupie Przedsiębiorstw, w który włączone są osoby odpowiedzialne za zapewnienie jakości, kupcy, akredytowane niezależne instytuty badawcze, dostawcy oraz pracownicy magazynów i sklepów, gwarantuje spełnienie naszych wymagań jakościowych. Każdy z produktów jest poddawany kilkukrotnej kontroli. Przegląd procesu:

- Już na etapie zakupów ustalamy dla naszych dostawców wymagania, które z reguły zawarte są w katalogach wymogów jakościowych oraz naszych międzynarodowych i krajowych politykach zakupowych.
- Dotrzymanie wyżej wymienionych standardów jakości kontrolujemy za pomocą różnych środków. W zależności od kraju mogą to być kontrole na miejscu, próbki produktów lub degustacje. Jednocześnie przekazujemy instytutom badawczym produkty do zbadania. Certyfikaty badań potwierdzają właściwą jakość.
- **GRI 416-1** We wszystkich spółkach ALDI Nord wymagamy od naszych producentów artykułów spożywczych marki własnej certyfikacji według Food standardu - International Featured Standards (IFS). W stosunku do działających w sektorze rolniczym producentów świeżych owoców i warzyw, obowiązują wymagania GLOBALG.A.P., a w stosunku do dostawców świeżego mięsa i wędlin, w niektórych krajach, wymagania Systemu Kontroli Jakości QS.
- Szczegółowe kontrole podczas przyjmowania towaru oraz inwentaryzacji w centrach logistycznych i sklepach zapewniają stałą kontrolę

jakości. Na potrzeby realizacji tych zadań pracownicy są szkoleni w takich tematach jak wymogi dot. higieny i towaroznawstwo. Przy tym szczególnie ważne są owoce i warzywa, jak i pozostałe produkty świeże.

- Nasze wymagania jakościowe mają zastosowanie również po sprzedaży. Przyjmujemy informacje zwrotne od klientów i staramy się im zapewnić jak najlepsze rozwiązania. Wszystkie reklamacje są przez nas uwzględniane.

Szczegółowy opis procesu został przedstawiony w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2015. Przebieg pracy osób z Działu Jakości znajduje się w raporcie „Dzień z życia jakości”.

**Odpowiedzialność: regulacje Grupy
Przedsiębiorstw, krajowe wdrożenia**

GRI 416/103-2 Odpowiedzialność za realizację naszych standardów jakościowych spoczywa na spółkach w dziewięciu krajach działalności naszej Grupy Przedsiębiorstw: to one dbają o to, aby uwzględniana była specyfika danego kraju – przykładowo dane przepisy prawne dot. żywności. ALDI Einkauf przygotowuje ważne tematy i omawia je z całą Grupą Przedsiębiorstw. Dzięki systematycznej wymianie informacji pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za zapewnianie jakości stosowna wiedza i doświadczenie trafiają do wszystkich członków Grupy Przedsiębiorstw. Również w poszczególnych strukturach krajowych mają miejsce ścisłe uzgodnienia pomiędzy Działem Jakości, Działem Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR), Działem Zakupów, Działem Sprzedaży i spółkami regionalnymi.

**Wytyczne & Regulacje: stała
kontrola i adaptacja**

GRI 416/103-2 Jakość jest silnie zakorzeniona w filozofii naszego przedsiębiorstwa wyrażonej słowami: „Po prostu ALDI”. Każdego roku powstaje wiele regulacji odnoszących się do naszych produktów. W Europie od ponad dziesięciu lat istotnym tematem jest „zdrowe odżywianie”. W Hiszpanii w 2017 r. wprowadzono regionalne ustawowe regulacje, mające na celu zmniejszenie zawartości cukru w napojach. Dział Jakości śledzi rozwój takich regulacji i wspiera Dział Zakupów we wdrażaniu ich u naszych dostawców.

Postępy & Działania 2017**GRI 416/103-2****Nasze produkty: ulepszanie składu**

W produktach marki własnej stale dostosowujemy nasze receptury do zmieniających się potrzeb klientów i wymagań prawnych. Przy tym jakość produktu musi być utrzymana na stałym poziomie. W Niemczech w 2017 r. stopniowo zredukowaliśmy zawartość cukru w napojach orzeźwiających, musli, konserwach owocowych i innych produktach. Poza tym do końca 2018 r. dostosowane zostaną recep-

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

• Jakość produktów

- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

tury kosmetyków, takich jak szampony, żele pod prysznic i mydła w płynie, aby całkowicie zastąpić określone polimery z trudem ulegające biodegradacji (często nazywane również „płynnym mikroplastikiem”). Od 2015 r. nie stosujemy mikroplastiku np. w kosmetykach peelingujących. W krajach takich jak Francja stosowanie mikroplastiku w określonych produktach jest całkowicie zakazane poprzez regulacje prawne.

ALDI Holandia jest członkiem inicjatywy branżowej, która zajmuje się poprawą składu produktów. W roku sprawozdawczym dostosowano receptury w grupach asortymentowych: produkty mleczne, zupy i sosy, chipsy, jak i mieszanki orzechów. Obecnie zawierają one mniej soli, względnie cukru.

W 2016 r. ALDI Belgia podpisała porozumienie w sprawie „zrównoważonego żywienia”, do którego zobowiązały się również belgijskie przedsiębiorstwa artykułów spożywczych, handlowcy, sieci restauracji, przedsiębiorstwa cateringowe oraz rząd. Celem jest redukcja zawartości cukru, soli i tłuszczu nasyconych oraz zwiększenie udziału błonnika pokarmowego w zdefiniowanych grupach asortymentowych. W 2017 r. ALDI Belgia dostosowała składy w grupach asortymentowych: napoje orzeźwiające, produkty mleczne, płatki śniadaniowe, ciastka, czekolada, jak również napoje sojowe i warzywne. Publikacja raportu dotyczącego porozumienia zaplanowana została na koniec 2018 r.

W Hiszpanii w 2017 r. pracowaliśmy nad obniżeniem zawartości cukru w napojach orzeźwiających – między innymi w celu wdrożenia regulacji prawnych. W tym celu stosowane są między innymi glikozydy stewiolowe. Dotychczas ulepszono osiem receptur i obniżono zawartość cukru o 30 procent. Do czerwca 2018 r. produkty te zostaną wprowadzone do sprzedaży. Dalsze zmiany w artykułach zaplanowano na rok 2018.

Uprawa owoców i warzyw: ograniczenie stosowania pestycydów & herbicydów

Podczas uprawy owoców i warzyw nasi dostawcy muszą spełniać surowe wymagania. Wychodzimy przy tym, jak zawsze, poza ustawowo określone ramy. Od 2016 r. wykluczamy w Niemczech podczas uprawy owoców, warzyw i ziemniaków stosowanie ośmiu substancji czynnych podejrzewanych o współodpowiedzialność za spadek populacji owadów latających, takich jak pszczoły, motyle i owady bzygowate.

W temacie „toksycznych substancji zagrażających pszczołom” z końcem 2016 r. odbył się już drugi dialog ALDI z przedstawicielami producentów, związków i stowarzyszeń, doradców i urzędów do spraw ochrony roślin oraz instytutów badawczych. Aktualnie opracowywane są dalsze rozwiązania w zakresie ochrony pszczoł, a już ustanowione działania są stopniowo wdrażane. ALDI Francja wprowadziła w 2017 r. produkt oznaczony znakiem BEE FRIENDLY, nadawany przez organizację o tej samej nazwie. W Niemczech już od kilku lat sprzedawane są byliny i rośliny przyjazne pszczołom.

Stale podwyższanie standardów jakości

Od 2017 r. zobowiązujemy naszych dostawców w Niemczech do certyfikowania określonych artykułów Non-Food, takich jak kosmetyki, artykuły higieniczne oraz artykuły gospodarstwa domowego odpowiednio do aktualnego standardu IFS-HPC. Standard ten stanowi wsparcie w przestrzeganiu wymagań prawnych dotyczących bezpieczeństwa oraz jakości artykułów gospodarstwa domowego i pielęgnacji ciała. U naszych dostawców zamiany zrealizowane zostaną do połowy 2018 r.

Dodatkowe kontrole w razie potrzeby

Obserwujemy aktualne wydarzenia i w razie potrzeby proaktywnie wdrażamy dodatkowe badania próbek. W roku sprawozdawczym miało to miejsce na przykład przy stwierdzeniu w całej Europie występowania w jajach fipronilu. Na wszelki wypadek wycofaliśmy ze sprzedaży poszczególne produkty i poddaliśmy świeże jaja oraz liczne produkty zawierające jaja badaniom na obecność fipronilu. Dostawcy mogą dostarczać nam wyłącznie produkty, dla których przedłożone zostaną raporty z analizy potwierdzające brak fipronilu. Równocześnie z wdrożeniem tych działań, komunikowaliśmy się w sposób transparentny i intensywny z urzędami, konsumentami i prasą.

Cele & Status

GRI 416/103-2/3 Nasze zapewnienie jakości oparte jest na poszczególnych celach w krajach działalności ALDI Nord. Potwierdzenie dają nam wyniki międzynarodowych badań, przykładowo w Hiszpanii Organización de Consumidores y Usuarios - OCU lub Stiftung Warentest i ÖKO-TEST w Niemczech, oraz własnych badań rynkowych i niezależnych instytucji.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

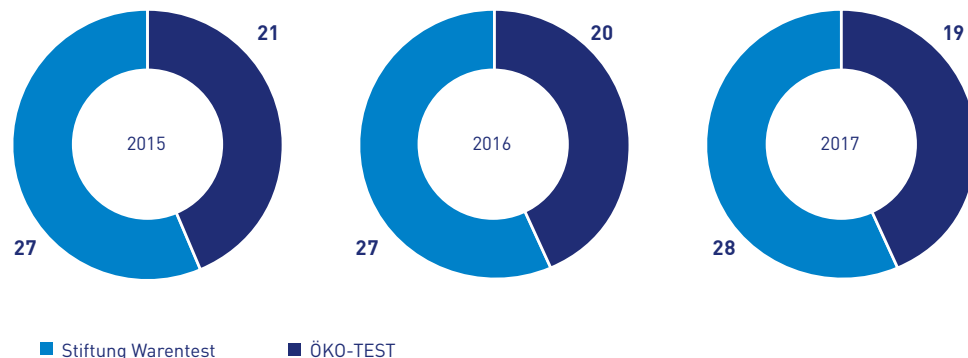
**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- **Jakość produktów**
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Artykuły reklamowane wyróżnieniem testów Stiftung Warentest lub ÖKO-TEST GRI 416/103-2/3Liczba artykułów, do reklamy których wykorzystano wyniki testów Stiftung Warentest lub magazynu konsumenckiego ÖKO-TEST¹¹ Wyróżnianie artykułów wynikami testów jest możliwe tylko w Niemczech, dlatego wyszczególnione dane odnoszą się tylko do Niemiec.**Produkty oficjalnie wycofane ze sprzedaży** GRI 416/103-3

Liczba artykułów oficjalnie wycofanych ze sprzedaży, w podziale na artykuły z grupy Food i Non-Food

	2015			2016			2017		
	Ogółem	Wycofanie ze sprzedaży - kategoria Food	Wycofanie ze sprzedaży - kategoria Non-Food	Ogółem	Wycofanie ze sprzedaży - kategoria Food	Wycofanie ze sprzedaży - kategoria Non-Food	Ogółem	Wycofanie ze sprzedaży - kategoria Food	Wycofanie ze sprzedaży - kategoria Non-Food
Belgia / Luksemburg ¹	3	3	-	1	1	-	4	4	-
Dania	2	2	-	3	3	-	3	3	-
Niemcy	5	1	4	10	10	-	9	8	1
Francja	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Holandia	2	2	-	3	3	-	4	4	-
Polska	-	-	-	1	1	-	1	1	-
Portugalia	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Hiszpania	-	-	-	3	1	2	5	2	3
Grupa Przedsiębiorstw	26	20	6	44	41	3	38	33	5

¹ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).² Z tego sześć, na podstawie błędnej deklaracji na opakowaniu.³ W 16 przypadkach chodziło o regionalne wycofanie ze sprzedaży, łącznie sześć razy dokonano wycofania ze sprzedaży na skutek błędnej deklaracji.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZCZEGÓŁY WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- **Zrównoważone kształtowanie asortymentu**
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Zrównoważone kształtowanie asortymentu

SDG 12 Dla wielu konsumentów zrównoważony rozwój jest ważnym aspektem podczas robienia zakupów: prawie 70 procent klientów ankietowanych na potrzeby naszej analizy istotności za rok 2017 wskazało, że przy wyborze sklepu kwestia zrównoważonego rozwoju jest dla nich ważna, a nawet bardzo ważna. W myśl pojmowania naszej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (Corporate Responsibility) obraliśmy sobie za cel umożliwienie naszym klientom świadomej i zdrowej konsumpcji w przystępnych cenach.

Nasze założenia

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Nasze produkty i usługi kształtujemy konsekwentnie wedle życzeń i oczekiwań naszych klientów. Dlatego stale rozszerzamy naszą ofertę produktów pochodzących ze zrównoważonych źródeł. Poza tym, ze względu na różne wymagania żywieniowe naszych klientów, w sprzedaży oferujemy produkty bez laktozy, bezglutenowe, jak również artykuły wegetariańskie i wegańskie. Jednocześnie polepszamy nasz asortyment, przykładowo dostosowując skład, zmieniając surowce, jak i angażując się na rzecz zapewniania wysokich standardów środowiskowych i socjalnych w łańcuchu dostaw Non-Food.

Nasze produkty pochodzące ze zrównoważonych źródeł są certyfikowane wedle uznanych standardów i oznaczone odpowiednimi znakami jakości. Ponadto wykorzystujemy międzynarodowe i krajowe marki własne, przykładowo artykuły wegetariańskie oznaczane są jako „Mein Veggie Tag” w Niemczech, „Meat free days” w Holandii i „BON & VÉG” we Francji. W wybranych sklepach w Niemczech, od stycznia 2018 r., wprowadziliśmy markę własną „Fair & Gut” dla produktów uwzględniających dobrostan zwierząt. Etykieta Clean Label wyróżnia produkty, w których świadomie zrezygnowaliśmy z dodatków do żywności, takich jak wzmacniacze smaku, aromaty, barwniki i substancje konserwujące. Dodatkowo Kod Identyfikowalności ALDI (ATC – ALDI Transparency Code) umożliwia naszym klientom uzyskanie informacji o pochodzeniu różnych produktów mięsnych, a w Niemczech ponadto o pochodzeniu produktów rybnych i jaj.

Organizacja & Wytyczne

GRI 204/103-2, 417/103-2 Za organizację zaopatrzenia odpowiedzialny jest Dział Zakupów Centralnych wraz z danym krajowym Działem Zakupów. W naszych politykach zakupowych przedstawiamy status quo i równocześnie wyznaczamy cele zamiany surowców na certyfikowaną jakość. Ponadto konsekwentnie wykluczamy z asortymentu nieodpowiednie produkty lub metody produkcji. Dla produktów pochodzących ze zrównoważonych źródeł wspólnie decydujemy o rodzaju wdrażanych środków.

Regulacje: wymagane oznakowania

GRI 204/103-2, 417/103-2 W Unii Europejskiej (UE) określone produkty rolne, jak na przykład owoce i warzywa, wymagają obowiązkowego oznaczenia pochodzenia. Ostatnio, w niektórych krajach europejskich, przepisy te zostały zaostrzone. Na początku 2017 r. we Francji została wdrożona krajowa regulacja, zgodnie z którą obowiązkowe jest wskazanie pochodzenia mleka i mięsa w pakowanych, przetworzonych artykułach spożywczych. Zgodnie z francuskimi przepisami prawa na produktach zawierających co najmniej 8% mięsa musi być podane jego pochodzenie.

Postępy & Działania 2017

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

Artykuły ekologiczne (BIO): istotny temat dla klientów

W przeciągu ostatnich trzech lat zdołaliśmy w ALDI Nord niemalże podwoić ilość produktów ekologicznych (BIO) do ponad 800 artykułów w asortymencie stałym i akcyjnym. W Niemczech, według danych GfK Consumer Scan 2017, w obszarze dystrybucji ALDI Nord posiadamy około 14 procent udziału w rynku, a tym samym jesteśmy wiodącym sprzedawcą artykułów spożywczych BIO. Naszym celem jest poszerzanie oferty artykułów ekologicznych we wszystkich krajach Grupy Przedsiębiorstw. Istotność tego tematu dla naszych klientów obrazują przykładowo zapytania kierowane do nowego serwisu obsługi klienta ALDI w Hiszpanii. Tam coraz więcej klientów interesuje się naszym asortymentem BIO. Dlatego w roku sprawozdawczym ALDI Hiszpania przedstawiła, w ramach szeroko zakrojonej kampanii informacyjnej w telewizji, internecie i mediach drukowanych, informacje na temat produktów marki własnej „GutBio”.

Fairtrade: poszerzony asortyment

W całej Grupie Przedsiębiorstw zwiększamy także udział produktów Fairtrade. W 2017 r. posiadaliśmy w naszym asortymencie 73 artykuły z certyfikatem Fairtrade, co dało nam 25 procentowy wzrost w stosunku do naszego pierwszego roku sprawozdawczego (2015). W Belgii w 2017 r., w ramach tygodnia Fairtrade, byliśmy pierwszym przedsiębiorstwem oferującym w swojej sprzedaży banany wyłącznie z certyfikatem Fairtrade. W 2018 r. ALDI Belgia zadeklarowała 100 procentową zamianę na różne z certyfikatem Fairtrade. Polska, po raz pierwszy, w 2017 r. włączyła do asortymentu stałego i akcyjnego artykuły z certyfikatem Fairtrade.

Szczególne wymagania żywieniowe: transparentne oznakowanie

W minionych latach w wielu krajach odnotowaliśmy większy popyt na produkty uwzględniające szczególne wymagania żywieniowe i rozszerzamy odpowiednio nasz asortyment o produkty wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe i bez laktozy.

Znak V-Label w kategorii „wegańskiej” charakteryzuje produkty, które z całą pewnością nie zawierają żadnych surowców pochodzenia zwierzęcego. W kategorii „wegetariańskiej” zawarte mogą być surowce pochodzenia zwierzęcego, takie jak mleko,

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- **Zrównoważone kształtowanie asortymentu**
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

jaja lub ser. W 2017 r. znak V-Label i podobne oznakowania znalazły się na około 180 produktach we wszystkich krajach ALDI Nord, podczas gdy w 2015 r. było ich tylko 29.

Dodatkowo, w roku sprawozdawczym, wprowadziliśmy w Niemczech markę własną „Mein Veggie Tag” dla produktów wegetariańskich i wegańskich. Od 2017 r. klienci w Niemczech za pomocą tzw. listy podpuszczek mogą uzyskać informacje, które produkty nie zawierają podpuszczki zwierzęcej użytej do produkcji sera. Od 2018 r. lista tych produktów została udostępniona online także klientom w Portugalii. Począwszy od 2018 r., w Niemczech, oznaczamy również kosmetyki i artykuły do pielęgnacji ciała logo „Veganblume” – certyfikatem stowarzyszenia wegan – The Vegan Society.

W okresie sprawozdawczym ALDI Hiszpania podjęła działania, aby zapewnić klientom jeszcze większą transparentność w zakresie produktów bezglutenowych i bez laktozy. Do stycznia 2019 r. wszystkie produkty bezglutenowe i bez laktozy zostaną tam oznakowane odpowiednimi certyfikatami w oparciu o uznane standardy i surowe systemy kontroli. Produktom bezglutenowym przyznawany jest międzynarodowy symbol „przekreślonego kłosa”, hiszpańskiego Stowarzyszenia Związków Osób z Celiakią (Federación de Asociaciones de Celiacos de España –FACE). Produkty bez laktozy oznaczane są znakiem Adilac, hiszpańskiego stowarzyszenia nietolerancji laktozy (Asociación de intolerantes a la lactosa de España – ADILAC). Od 2018 r. portugalscy klienci na stronie aldi.pt mogą znaleźć przegląd produktów bezglutenowych i bez laktozy znajdujących się w ofercie sezonowej i stałej, te same produkty są również odpowiednio oznaczone na półkach.

Produkty niemodyfikowane genetycznie: zaufane certyfikaty

Opinia publiczna, zwłaszcza w Niemczech i Danii, krytycznie wypowiada się na temat inżynierii genetycznej. Dlatego w tym temacie zajmujemy jasne stanowisko: wszyscy dostawcy Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord od dłuższego już czasu gwarantują, że dostarczane produkty spożywcze nie zawierają w swoim składzie żadnych genetycznie modyfikowanych składników, dodatków lub innych substancji w myśl prawa obowiązującego w UE. Dotyczy to wszelkich artykułów z kategorii Food sprzedawanych przez ALDI Nord i obejmuje wszystkie etapy produkcji. Ponadto dostawcy muszą posiadać stosowne deklaracje i analizy laboratoryjne i okazywać je w trakcie kontroli.

Oznaczając produkty wychodzimy poza wymogi ustawodawcze – produkty wyróżnione znakiem „Ohne GenTechnik” („Wolne od GMO”) przyznawanym przez VLOG (Zrzeszenie na rzecz Żywności bez GMO),

zapewniamy naszych klientów w Niemczech, iż nie tylko w artykułach spożywczych, ale również w paszach stosowanych do karmienia zwierząt zrezygnowano z genetycznie modyfikowanych roślin. W roku sprawozdawczym wyróżniliśmy certyfikatem VLOG w Niemczech 72 artykuły, co oznacza 53 procentowy wzrost względem poprzedniego roku. W Danii, w 2017 r., byliśmy pierwszym przedsiębiorstwem handlu detalicznego, które wprowadziło mleko pochodzące od krów karmionych paszą nie zawierającą żadnych składników modyfikowanych genetycznie.

Transparentna produkcja: identyfikowalność pochodzenia dzięki ATC i certyfikatом

Nasi klienci mogą w każdej chwili, za pomocą Kodu Identyfikowalności ALDI (ATC), uzyskać w internecie informacje dot. pochodzenia wielu produktów. Wdrażając ATC wychodzimy ponad ustawowe wymagania. Takie oznakowanie produktu sukcesywnie wprowadzamy w kolejnych krajach. W 2017 r., w Niemczech, kodem ATC wyróżniliśmy produkty w grupach asortymentowych „produkty mięsne i zawierające mięso”, „świeże jaja”, jak również „produkty rybne i zawierające ryby”. W krajach działalności ALDI Nord skoncentrowaliśmy się na produktach mięsnych i zawierających mięso, w ALDI Holandia 100% świeżego mięsa oznaczone jest kodem ATC, a w Belgii, Francji, Polsce i Portugalii są to łącznie 54 artykuły. W 2018 r. planujemy wprowadzić kod ATC na odzieży i tekstyliach domowych. Tym sposobem uzupełnimy istniejącą listę identyfikowalności tekstyliów i obuwia.

GRI 417-1 Aby nasi klienci mogli od razu rozpoznać pochodzenie składników danego produktu i ich miejsce przetwarzania, poza kodem ATC stosujemy uznane oznaczenia pochodzenia. W Niemczech jest to, od 2016 r., oznakowanie „Regional Fenster Niemcy”. W Belgii, Danii, Francji i Polsce dla produktów mięsnych, rodzimej produkcji, korzystamy z krajowych oznaczeń, np. w Belgii jest to, należący do ALDI Nord, znak “BELGIAN QUALITY”, a w Polsce “PRODUKT POLSKI”.

Cele & Status

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 Poszerzamy asortyment uwzględniający zrównoważony rozwój na podstawie celów zdefiniowanych w politykach zakupowych, w zależności od surowca, np. zwiększanie udziału artykułów ekologicznych (BIO) lub kolejnych certyfikacji. Aby móc nadzorować postępy, przeprowadzamy wśród dostawców ankiety oraz audyty, jak na przykład w temacie dobrostanu zwierząt. Ponadto zwiększamy ilość produktów z kodem ATC, zobowiązując się do tego w ramach naszego programu CR.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZCZEGÓŁY WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- **Zrównoważone kształtowanie asortymentu**
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Oznakowane artykuły wegetariańskie i wegańskie

Liczba zaistotowanych artykułów marki własnej Food i Non-Food oznakowanych jako wegetariańskie i/lub wegańskie w asortymencie stałym i akcyjnym¹

W Grupie Przedsiębiorstw oprócz oznakowanych artykułów w asortymencie znajduje się wiele nieoznakowanych artykułów wegetariańskich i /lub wegańskich.

	2015	2016 ²	2017
Belgia/Luksemburg ³	5	8	14
Dania	–	2	14
Niemcy	16	56	129
Francja	–	–	4
Holandia	7	8	13
Polska	–	2	19
Portugalia	–	5	21
Hiszpania	1	3	24
Grupa Przedsiębiorstw	29	78	185

¹ Ze względu na to, że spółki zakupowe ALDI Nord kupują poszczególne artykuły również częściowo dla większej liczby krajów, łączna liczba zakupionych artykułów może być niższa niż suma wynikająca z podziału na kraje.

² Z powodu uzupełnienia zgłoszeń za rok 2016, dane należało częściowo dopasować w stosunku do ubiegłego roku sprawozdawczego.

³ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Liczba artykułów ekologicznych (BIO) oraz z certyfikatem Fairtrade

Liczba artykułów marki własnej z unijnym logo produkcji ekologicznej oraz liczba zakupionych artykułów marki własnej z certyfikatem Fairtrade w asortymencie stałym i akcyjnym

	2015		2016		2017 	
	Artykuły BIO	Artykuły z certyfikatem Fairtrade	Artykuły BIO	Artykuły z certyfikatem Fairtrade	Artykuły BIO	Artykuły z certyfikatem Fairtrade
Belgia/Luksemburg ¹	56	3	61	9	101	16
Dania	86	8	118	11	150	19
Niemcy	125	15	144	21	188	30
Francja	45	–	60	1	103	14
Holandia	66	37	114	41	112	29
Polska	9	1	10	1	45	6
Portugalia	60	7	77	12	76	19
Hiszpania	105	1	131	4	225	4
Grupa Przedsiębiorstw ²	433	58	517	70	803	73

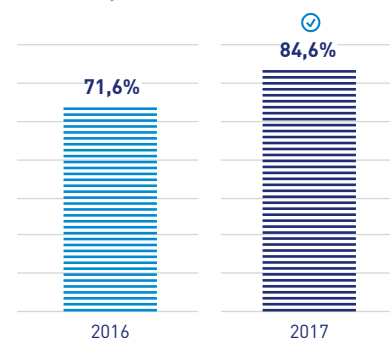
¹ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

² Ze względu na to, że spółki zakupowe ALDI Nord kupują poszczególne artykuły również częściowo dla większej liczby krajów, łączna liczba zakupionych artykułów może być niższa niż suma wynikająca z podziału na kraje.

Udział artykułów z Kodem Identyfikowalności ALDI w Niemczech

Udział artykułów mięsnych lub zawierających mięso w marce własnej, w asortymencie stałym i akcyjnym w Niemczech, opatrzonych kodem ATC (w %)

Na podstawie wprowadzenia kodu ATC dla kolejnych grup asortymentowych i w kolejnych krajach gromadzenie danych będzie w najbliższych latach poszerzone i umiędzynarodowione.



← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- **Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food**
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food

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

Naszym celem jest, aby miliony klientów w Europie z czystym sumieniem mogło dokonywać u nas zakupów. Aby to umożliwić, w obszarach na które mamy kształtujący wpływ, przejmujemy odpowiedzialność za bezpieczne i odpowiednie warunki pracy, jak również za przestrzeganie standardów ekologicznych. Nasz asortyment Non-Food obejmuje między innymi tekstylia, kosmetyki i artykuły higieniczne oraz cotygodniowe artykuły akcyjne – począwszy od urządzeń elektronicznych poprzez artykuły gospodarstwa domowego, a także meble. Łańcuchy dostaw tych produktów są różnorodne i rozgałęzione. Często w proces produkcji artykułów Non-Food zaangażowanych jest wiele zakładów produkcyjnych w różnych krajach. Tym samym wyzwania stają się kompleksowe: tematy takie jak bezpieczeństwo budynków, godziwe wynagrodzenia, czy też redukcja chemikaliów w produkcji tekstyliów wymagają międzybranżowej współpracy przedsiębiorstw, rządów i organizacji pozarządowych (Non-Governmental Organisation – NGOs). Dlatego nad tymi wyzwaniami współpracujemy z innymi podmiotami, w ramach globalnych inicjatyw, takich jak amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative).

Nasze założenia

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

Stawiamy na długotrwałe, uczciwe i niezawodne relacje biznesowe z dostawcami, którzy podzielają nasze pojmowanie jakości i odpowiedzialności, a produkcję zamówionego przez nas towaru zlecają w zakładach produkcyjnych, w takich krajach jak Chiny, Bangladesz czy Turcja. Wspólnie pracujemy nad wdrażaniem wysokich standardów środowiskowych i socjalnych.

Nasze działania koncentrujemy na krajach pochodzenia, w których występuje podwyższone ryzyko naruszania standardów socjalnych i ekologicznych. W tym celu kierujemy się listą krajów, które przez amfori (wcześniej Foreign Trade Association – FTA) zostały zakwalifikowane jako kraje ryzyka.

W odniesieniu do warunków pracy stawiamy jasne wymagania naszym dostawcom i ich zakładom produkcyjnym.

Przestrzeganie standardów socjalnych w łańcuchu dostaw

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

Kodeks Postępowania amfori BSCI

Zobowiązujemy się i naszych dostawców do przestrzegania Kodeksu Postępowania amfori BSCI. Kodeks Postępowania opiera się na licznych porozumieniach międzynarodowych, między innymi na podstawowych konwencjach – Międzynarodowej Organizacji Pracy (International Labour Organization – ILO) albo Deklaracji Praw Człowieka Narodów Zjednoczonych (ONZ). Sankcjonuje on jedenaście głównych praw pracowniczych, między innymi prawo do zapewniania bezpieczeństwa w miejscu pracy, godziwego wynagrodzenia, jak również wykluczenie dyskryminacji, pracy przymusowej oraz pracy dzieci. Przestrzeganie Kodeksu Postępowania amfori BSCI jest sprawdzane i oceniane w ramach kontroli przeprowadzanych na miejscu, tak zwanych audytów. Wszystkie zakłady produkcyjne zaangażowane przez naszych dostawców muszą legitymować się ważnym audytem BSCI lub posiadać certyfikat SA8000.

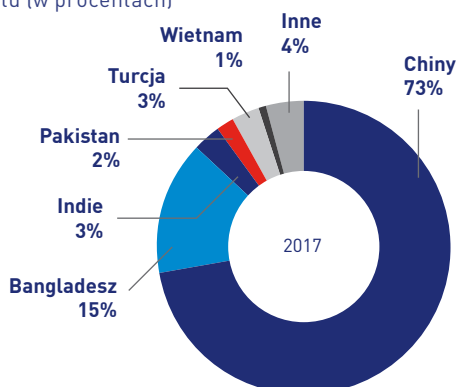
Wyniki audytu

GRI 102-10, 308-2

Wynik audytu odgrywa dla nas istotną rolę – od naszych dostawców oczekujemy, że będą oni zlecać produkcję w zakładach, które uzyskały dobre bądź bardzo dobre wyniki audytu. Dział Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR) sprawdza wszystkie przedłożone informacje dotyczące każdego zgłoszonego zakładu produkcyjnego i sporządza ocenę łączną. Jeżeli ocena całościowa wypadnie negatywnie, to przez pewien czas takiemu zakładowi nie zleca się zamówień. W takich przypadkach dostawcy muszą zadbać o to, aby został opracowany plan działań korygujących mający na celu usunięcie problemów występujących w zakładzie produkcyjnym. ALDI Nord oczekuje od swoich dostawców jak najszybszego usuwania wszelkich uchybień oraz nieustannego poprawiania warunków pracy i warunków socjalnych w zakładach produkcyjnych. Wyklucza się możliwość zlecania zamówień innym zakładom produkcyjnym bez ich uprzedniej kontroli i zatwierdzenia. Sposób postępowania w przypadkach naruszenia naszych wymagań jest uregulowany w naszych kontraktach. Uwzględnia się przy tym zarówno wagę i częstotliwość naruszeń, jak i współodpowiedzialność dostawcy. Zakres możliwych konsekwencji sięga od upomnienia po – w najgorszym wypadku – zakończenie relacji biznesowych. W 2017 r. nie było konieczności korzystania z takich sankcji.

Zakłady produkcyjne 2017 z grup asortymentowych Non-Food według krajów

Liczba zakładów produkcyjnych zaangażowanych w produkcję artykułów Non-Food z wymienionego asortymentu (w procentach)



← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- **Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food**
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Organizacja & Wytyczne

GRI 308/103-1, 414/103-1 Dział CR, w bliskiej współpracy z dostawcami i kupcami, koordynuje kontrolę standardów środowiskowych i socjalnych. W krajach producentów pracę działu CR wspiera biuro ALDI CR-Support Asia Ltd. w Hongkongu. Jego priorytetowym zadaniem jest kontrola dostawców i zakładów produkcyjnych. W ten sposób, dodatkowo, we własnym zakresie sprawdzamy warunki i postępy na miejscu. Biuro ALDI CR-Support Asia Ltd. jest również odpowiedzialne za kwalifikację dostawców i zakładów produkcyjnych oraz zarządzanie interesariuszami w Azji. Informacje uzyskane przez ALDI CR-Support Asia Ltd. uwzględniane są w ocenie całościowej, a tym samym wpływają na decyzje zakupowe.

Polityka CR & Polityki zakupowe

GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1 Główny element naszej polityki Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa stanowi odpowiedzialność wzdłuż łańcucha dostaw. Nasze wymagania wobec łańcuchów dostaw i produktów formułujemy m.in. w naszych politykach zakupowych. W roku sprawozdawczym wdrożyliśmy nową, międzynarodową politykę zakupową kwiatów i roślin, jak również drewna, tektury, papieru oraz krajową politykę zakupową bawełny w Niemczech.

Inicjatywy branżowe i inicjatywy angażujące wielu interesariuszy

Kompleksowym wyzwaniem pojawiającym się w przemyśle tekstylnym stawiamy czoła także we współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi, rządami państw, organizacjami pozarządowymi i związkami zawodowymi. Dzięki naszej pracy, w inicjatywach branżowych i angażujących wielu interesariuszy, przyczyniamy się do rozwoju standardów i osiągania poprawy strukturalnej:

- W następstwie porozumienia na rzecz ochrony przeciwpożarowej oraz bezpieczeństwa budynków w Bangladeszu (Accord Fire and Building Safety in Bangladesh) w 2017 r. ALDI Nord podpisało „Transition Accord”. Z perspektywy ALDI Nord porozumienie to jest, w dalszym ciągu, ważnym i zasadniczym krokiem ku poprawie bezpieczeństwa pracowników branży tekstylnej w Bangladeszu.
- Podpisując dobrowolne zobowiązanie zrezygnowania w przemyśle tekstylnym i obuwniczym (ALDI Detox Commitment) ze stosowania określonych substancji chemicznych wspieramy, od 2015 r., cele kampanii Detox, powołanej przez organizację ekologiczną Greenpeace.
- Od 2015 r. należymy do Leather Working Group (LWG). Od 1 stycznia 2017 r. w odniesieniu do artykułów ze skóry lub zawierających elementy skórzane wymagamy wyłączonego stosowania skóry z garbarni posiadających certyfikat LWG.
- Również od 2015 r. jesteśmy członkiem niemieckiego Sojuszu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Przemysłu Tekstylnego (Bündnis für nachhaltige Textilien). Aktywnie przyczyniamy się do osiągania celów sojuszu i wspieramy inicjatywę „Zarządzanie środowiskiem i chemikaliami”.

- Z końcem 2017 r. przystąpiliśmy do European Clothing Action Plan (ECAP), projektu wspieranego przez UE, mającego na celu redukcję negatywnego oddziaływania przemysłu tekstylnego na środowisko.

Postępy & Działania 2017**GRI 308/103-2, 414/103-2****Wprowadzono system ocen ALDI Social Assessments****GRI 414-1, 308-2, 407-1**

Wspólnie z naszymi dostawcami w ramach ALDI Social Assessment (ASA) wizytujemy zakłady produkcyjne działające na ich zlecenie. Tym sposobem sami weryfikujemy sposób wdrażania naszych wymagań wzdłuż łańcucha dostaw. ASA obejmuje rozmowy z zarządem, kontrole ksiąg, wizytację zakładu produkcyjnego w celu kontroli standardów pracy i standardów socjalnych oraz rozmowy z pracownikami. W przypadku uchybień, wspólnie z dostawcą i zakładem produkcyjnym, sporządzamy plany działania, aby możliwie jak najszybciej osiągnąć poprawę sytuacji, a następnie kontrolujemy ich wdrożenie. W roku sprawozdawczym przeprowadziliśmy 199 audytów ASA w ośmiu krajach, większość z nich w Chinach (70 procent). W przypadku około 13 procent zakładów produkcyjnych w 2017 r. stwierdzono uchybienia w zakresie ochrony pracowników i bezpieczeństwa pracy. Często powodem tego rodzaju uchybień są strukturalne warunki w krajach produkcyjnych, którymi zajmujemy się także w ramach licznych inicjatyw, takich jak porozumienie na rzecz ochrony przeciwpożarowej oraz bezpieczeństwa budynków w Bangladeszu (Bangladesh Accord on Fire and Building Safety).

Projekt główny: zrównoważone standardy zakupu tekstyliów**GRI 414-1, 308-2**

Od 2017 r. gromadzimy dane dotyczące oceny dostawców w ramach projektu „Zrównoważony zakup tekstyliów”. Na podstawie tych informacji porównujemy działania naszych dostawców z zakresem zrównoważonego rozwoju. Cel projektu: intensyfikacja współpracy ze strategicznymi dostawcami gotowymi do przestrzegania naszych wymagań i osiąganie stałych postępów w zakładach produkcyjnych, którym zlecają oni produkcję. Długoterminowe planowanie umożliwia naszym dostawcom podejmowanie dalszych kroków w kierunku tworzenia zrównoważonego łańcucha dostaw.

Kwalifikacja dostawców: rozbudowano projekt ALDI Factory Advancement**GRI 414-1, 414-2**

W roku sprawozdawczym (2017) kontynuowaliśmy projekt ALDI Factory Advancement (AFA). Projekt ma na celu poprawę warunków pracy poprzez wspieranie dialogu pomiędzy pracownikami i kadra kierowniczą oraz ma pomóc we wspólnym identyfikowaniu i efektywnym rozwiązywaniu problemów. Głównymi tematami są: kwestia ochrony zdrowia i bezpieczeństwa na stanowisku pracy, ochrona przeciwpożarowa, wynagrodzenie, czas pracy i dyskryminacja. Dodatkowo w ramach późniejszego projektu Alumni dochodzą kwestie

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- **Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food**
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

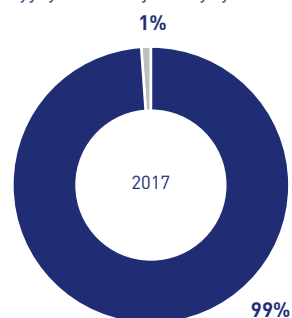
OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział procentowy audytów w zakładach produkcyjnych grup asortymentowych Non-Food w krajach ryzyka

Udział artykułów grupy asortymentowej Non-Food wyprodukowanych w okresie objętym badaniem w audytowanych zakładach produkcyjnych w krajach ryzyka



- Audytowane grupy asortymentowe Non-Food
- Nieaudytowane grupy asortymentowe Non-Food

wydajności i jakości. W międzyczasie program obejmuje 38 zakładów produkcyjnych, pokrywających około 54 procent naszego wolumenu zakupowego w Bangladeszu (w 2015 r.: 35 procent). Z tego programu korzyści odnosi ponad 85.000 pracowników. W ramach kolejnego projektu – AFA Project PLUS – wspólnie z jedną z organizacji pozarządowych z Bangladeszu, do połowy 2017 r., w dziewięciu fabrykach wprowadzono ulepszenia w przyfabrycznych placówkach dziennej opieki nad dzieckiem. W 2018 r. AFA Project PLUS zostanie przeprowadzony w kolejnych siedmiu zakładach produkcyjnych.

Zarządzanie chemikaliami: spełnianie standardów środowiskowych

GRI 308-2 Pozytywną zmianę wzdłuż łańcucha dostaw można z powodzeniem wprowadzić jedynie dzięki współpracy wszystkich podmiotów w branży. Aby wdrożyć wymagania ALDI w zakresie Detox Commitment, musimy współpracować z właściwymi partnerami. Dlatego na początku 2017 r. przystąpiliśmy do inicjatywy amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). Celem inicjatywy amfori BEPI jest realizacja zadań ochrony środowiska wzdłuż łańcucha dostaw – w szczególności w chemicznych procesach produkcyjnych. Amfori BEPI stanowi dla ALDI Nord i naszych partnerów handlowych główną platformę współpracy. Od lipca 2017 r. wszystkie zakłady produkujące odzież, tekstylia domowe i obuwie, z którymi współpracują nasi dostawcy, muszą przejść ocenę amfori BEPI Self Assessment. Tego rodzaju formularz informacyjny stanowi podstawę działań naprawczych w ramach zarządzania środowiskiem. W ofertach szkoleniowych dla zakładów produkcyjnych uczestnicy uzyskują istotne informacje na temat praktycznego wdrożenia tych działań.

W dziale zarządzania chemikaliami, amfori BEPI współpracuje np. z grupą „Zero Discharge of Hazardous Chemicals” (ZDHC), której standardy są szeroko rozpowszechnione w branży. Dzięki tej kooperacji uczestniczące zakłady produkcyjne uzyskują dostęp do oferty szkoleniowej ZDHC. Nasze członkostwo w amfori BEPI wykorzystujemy również celem dzielenia się naszymi doświadczeniami, jakie pozyskaliśmy w 2016 r. w trakcie projektów pilotażowych w zakresie Chemical Management Audits (CMA). Dzięki temu mogą być one wykorzystywane również przez inne przedsiębiorstwa.

Poza tym w 2017 r. przygotowaliśmy, we współpracy z usługodawcą NimkarTek, projekt szkoleń dotyczący zarządzania chemikaliami: poza obowiązkowymi modułami dotyczącymi grupy chemikaliów APEO (alkilofenolektoksylatów), stosowanych w produkcji tekstyliów głównie jako związki powierzchniowo czynne w środkach piorących i które ze względu na ich szkodliwość ekologiczną pozostają głównym aspektem naszej działalności, obejmuje on również dalsze moduły szkoleniowe, przykładowo dotyczące ogólnego zarządzania chemikaliami lub ściekami i osadami.

Dodatkowo w 2017 r. rozpoczęliśmy projekt pilotażowy z czterema wybranymi zakładami produkcyjnymi naszych dostawców. Biorą one udział w programie BVE3 jednostki certyfikującej Bureau Veritas.

Program oblicza spodziewane obciążenie ściekami w zakładzie produkcyjnym. Podstawę tego stanowią kluczowe dane procesów produkcyjnych oraz dane dotyczące zastosowanych substancji chemicznych, np. w procesie farbowania i prania. W ten sposób możemy zapewnić większą transparentność oraz obliczyć prognozowaną ilość substancji chemicznych odprowadzanych do ścieków. Program ten jest przygotowany specjalnie pod procesy przemysłowe, w których stosowana jest woda. Dodatkowo oferowane są szkolenia. Wstępnie program BVE3 trwa dwanaście miesięcy. Biuro ALDI CR-Support Asia Ltd towarzyszy przy tym zakładom produkcyjnym. Następnie przeprowadzona będzie ewaluacja programu w celu włączenia do niego dalszych zakładów produkcyjnych.

Transparentność oferowana klientom

Umożliwiamy naszym klientom prześledzenie pochodzenia naszych tekstyliów i obuwia. Pierwszy krok podjęliśmy w 2017 r., publikując po raz pierwszy na niemieckiej oraz portugalskiej stronie internetowej ALDI wszelkie istotne zakłady produkcyjne ze zdefiniowanych grup asortymentowych. Systematycznie sprawdzamy, które informacje dotyczące zakładów produkcyjnych mogą zostać opublikowane. Po raz pierwszy w 2018 r. wprowadziliśmy w Niemczech do sprzedaży tekstylii z Kodem Identyfikowalności ALDI (ALDI Transparenz Code - ATC). Po pomyślnym zakończeniu fazy testowej, kod ATC może być stopniowo wdrożony w całej Grupie Przedsiębiorstw na wszystkich artykułach z certyfikowaną bawełną. W Niemczech artykuły tekstylne z certyfikatem Fairtrade opatrzone są już kodem sprawiedliwego handlu, dzięki czemu możliwe jest prześledzenie pochodzenia bawełny.

Zakupy surowców pochodzących ze zrównoważonych źródeł: jasne wytyczne i nowe projekty

GRI 204/103-2/3 W Niemczech w 2017 r. opublikowaliśmy krajową politykę zakupową bawełny. W związku z międzynarodowymi zakupami pokrywa ona większość wszystkich artykułów, które są sprzedawane w krajach ALDI Nord. W ramach polityki zakupowej wyznaczamy sobie cel, aby do 2018 r. zwiększyć udział bawełny certyfikowanej w sposób zrównoważony do 30 procent. W 2017 r. publicznie zobowiązaliśmy się wobec organizacji pozarządowej Textile Exchange do zwiększenia do 2020 r. o 25 procent (rok wyjściowy 2016) udziału włókien pochodzących z recyklingu (poliester). Cel ten zdołaliśmy osiągnąć już w 2017 r. Ponadto w 2017 r. w zestawieniu branżowym „Textile Fibre” wydawanym przez Textile Exchange zajęliśmy dziesiąte miejsce wśród przedsiębiorstw handlujących bawełną pochodzącą z recyklingu.

Nowa międzynarodowa polityka zakupowa kwiatów i roślin

Wiele kwiatów ciętych pochodzi z okotorównikowych krajów rozwijających się. Oferują one przez cały rok dobre warunki uprawy, wiele słońca i równomierną temperaturę. Natomiast rośliny doniczkowe są uprawiane przeważnie w Europie, gdyż w przeciwnym razie transport wiązałby się z wysokimi kosztami. Celem jest polepszenie warunków pracy i życia pracowników we wszystkich krajach upraw. Głównym

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- **Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food**
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

ekologicznym wyzwaniem jest postępowanie ze skutkami zmian klimatycznych, jak również redukcja stosowania środków ochrony roślin oraz substancji czynnych toksycznych dla pszczoł.

GRI 414-1 W 2017 r. opublikowaliśmy naszą międzynarodową politykę zakupową kwiatów i roślin. W niej zobowiązujemy się wspierać zrównoważoną uprawę kwiatów i roślin oraz stale polepszać warunki pracy i życia pracowników. Dlatego w całej Grupie Przedsiębiorstw celem jest, by do końca 2019 r. zamienić wszystkie kwiaty i rośliny, objęte zakresem obowiązywania naszej polityki zakupowej, na certyfikowany towar wyprodukowany w sposób zrównoważony. W tym zakresie w przyszłości będziemy akceptowali wyłącznie standard GLOBALG.A.P. w kombinacji z dodatkowym modułem GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) lub inny porównywalny standard uznany przez ALDI Nord, względnie GLOBALG.A.P. Tam gdzie to możliwe, certyfikowane kwiaty i rośliny oznaczamy logo GLOBALG.A.P.

Drewno: publikacja międzynarodowej
polityki zakupowej drewna

GRI 204/103-2/3 Las jest ważnym ekosystemem, który tworzy ważną przestrzeń życiową dla ludzi, zwierząt i roślin. Zapewnia on istotne źródło wody pitnej i kształtuje klimat. Ochrona lasu w celu zachowania jego trwałości wymaga nie tylko zrównoważonego gospodarowania jego zasobami, lecz również obróbki i wtórnego przetwarzania produktów oraz opakowań wykonanych z drewna lub drewnopochodnych.

Ponadto ważny aspekt stanowi przeciwdziałanie nielegalnemu wycinaniu lasów oraz ochrona lasów zagrożonych.

W oferowanych przez nas produktach często wykorzystywane jest drewno lub surowce drewnopochodne, np. podczas produkcji mebli, papieru toaletowego lub opakowań. W grudniu 2017 r. opublikowaliśmy naszą międzynarodową politykę zakupową drewna dla całej Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Definiujemy w niej jasne wymagania odnośnie produktów i opakowań zawierających w składzie drewno, celulozę, bambus, jak również wiskożę oraz włókninę na bazie celulozy. Do końca 2020 r. zobowiązujemy się zamienić nasze produkty wykonane z drewna lub drewnopochodne na certyfikowaną jakość. Akceptujemy przy tym standardy FSC®, PEFC™ oraz unijne standardy, które definiuje Ecolabel. Dalsze szczegóły dot. naszych wymagań znajdują Państwo w rozdziale „Opakowanie & Obieg”.

Cele & Status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 W ramach naszego dobrowolnego zobowiązania oraz polityk zakupowych wyznaczyliśmy sobie cały szereg ambitnych celów. O naszych postępach informujemy w sposób transparentny np. w naszym sprawozdaniu z postępu detoksykacji lub w ramach naszego planu działań dot. Sojuszu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju Przemysłu Tekstylnego.

Udział zakupionych artykułów zawierających surowce z certyfikatem FSC® lub PEFC™ **GRI FP2**

Udział zakupionych artykułów marki własnej, wyprodukowanych z surowców z certyfikatem FSC® lub PEFC™ w łącznej liczbie zakupionych artykułów marki własnej z asortymentu stałego i akcyjnego zawierających w swoim składzie drewno, tekturę, papier, wiskożę i włókninę na bazie celulozy, jak również bambus (w procentach).

Zostały wyróżnione trzy formy certyfikacji: FSC® 100%, FSC® MIX i PEFC™. W 2017 r. największy udział (około 48 procent) przypadł certyfikacji FSC® MIX, następnie certyfikacji FSC® 100% (około 30 procent), a w dalszej kolejności certyfikacji PEFC™ (około 22 procent).

	2015				2016				2017 ¹ 			
	Ogółem	w tym FSC® 100%	w tym FSC® MIX	w tym PEFC™	Ogółem	w tym FSC® 100%	w tym FSC® MIX	w tym PEFC™	Ogółem	w tym FSC® 100%	w tym FSC® MIX	w tym PEFC™
Belgia/Luksemburg ²	24,8	41,5	12,3	46,2	28,8	38,9	23,6	37,5	52,1	32,8	45,1	22,1
Dania	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Niemcy	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
Francja	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Holandia	54,3	20,6	28,6	50,8	58,4	29,6	38,0	32,4	68,5	36,9	33,6	29,5
Polska	59,4	47,4	15,8	36,8	60,6	26,0	44,1	29,9	65,4	37,0	42,0	21,0
Portugalia	60,2	37,5	21,4	41,1	68,7	33,3	43,0	23,7	86,3	42,1	43,7	14,3
Hiszpania	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Grupa Przedsiębiorstw	41,3	30,9	36,7	32,4	53,1	26,4	49,7	23,9	62,8	30,0	47,9	22,1

¹ W 2017 r. wraz z opublikowaniem międzynarodowej polityki zakupowej drewna, zakres obowiązywania poszerzono o kolejne grupy towarowe, jak i artykuły marki własnej zawierające w swoim składzie wiskożę i włókninę na bazie celulozy oraz bambus.

² W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział bawełny certyfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju w łątecznej masie sprzedanej bawełny GRI FP2

Udział oferowanej bawełny certyfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju w łątecznej wadze bawełny wykorzystanej w okresie sprawozdawczym do produkcji artykułów marki własnej z grupy asortymentowej odzieży i tekstyliów domowych w asortymencie stałym i akcyjnym (w procentach)

	2017 					
	Ogółem	w tym GOTS	w tym OCS	w tym inne Bio	w tym Fairtrade	w tym z recyklingu bez logo
Belgia/Luksemburg ¹	9,6	60,5	–	7,9	11,4	20,2
Dania	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Niemcy	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
Francja	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Holandia ²	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Polska	11,3	61,3	2,0	29,9	1,8	5,1
Portugalia	19,6	83,9	1,4	1,8	8,7	4,2
Hiszpania	17,2	81,5	1,5	1,9	–	15,1
Grupa Przedsiębiorstw	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

¹ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

² Dane za rok 2017 dot. tonażu bawełny dla spółki ALDI w Holandii nie są dostępne (n/d = dane niedostępne).

Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój

SDG 2, 12, 14, 15 GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1 W 2017 r. oferowaliśmy naszym klientom, w ramach jeszcze bardziej zróżnicowanego asortymentu niż w latach ubiegłych, ponad 1600 artykułów; z czego większość stanowiły artykuły spożywcze (produkty Food). Ważną jego częścią jest nasza oferta sezonowa i regionalna. Nasza odpowiedzialność za te produkty obejmuje nie tylko drogę od magazynu do kasy, odpowiedzialność przejmujemy na całej długości tworzenia łańcucha wartości dodanej, również za wytwarzanie surowców w sposób zrównoważony. Ponadto naszym dostawcom stawiamy jasne wymagania, a także wykorzystujemy certyfikację według uznanych standardów zrównoważonego rozwoju.

Nasze działania są zbieżne z Agendą na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030 Organizacji Narodów Zjednoczonych, które m.in. są poświęcone poprawie życia na lądzie (cel 15) oraz zrównoważonemu korzystaniu z zasobów wodnych (cel 14).

Nasze założenia

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Nasz asortyment spożywczy składa się przede wszystkim z artykułów marki własnej, które wybieramy i kształtujemy dla naszych klientów. Ustalamy polityki zakupowe

właściwe dla danych surowców i definiujemy wewnętrzne wytyczne dot. zakupu. Kierujemy się przy tym założeniami dot. oceny ryzyka, angażujemy się tam gdzie występują wyzwania ekologiczne i społeczne oraz tam gdzie naszymi staraniami możemy najwięcej osiągnąć. Ścisłe współpracujemy z naszymi dostawcami i stale wymieniamy się informacjami dot. naszych wytycznych w zakresie zrównoważonego rozwoju, tak aby dostawcy również mogli wdrażać nasze wymagania. Ponadto angażujemy się w wiele inicjatyw branżowych lub inicjatyw zrzeszających wielu interesariuszy, np. w temacie owoców egzotycznych. Aby móc kontrolować proces zamiany surowców aż do producenta, identyfikowalność produktów staje się coraz ważniejsza. Nasi klienci dzięki Kodowi Identyfikowalności ALDI (ATC) mogą szybko sprawdzić pochodzenie różnych produktów. Ponadto pracujemy z uznanymi znakami/logotypami/certyfikatami zrównoważonego rozwoju.

Organizacja

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 Dział Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR) ALDI Einkauf tworzy polityki zakupowe dot. różnych surowców w porozumieniu z Działem Zakupów i pozostałymi spółkami ALDI Nord. Dział CR koordynuje również wdrażanie zdefiniowanych w nich wytycznych. Spółki ALDI Nord mogą opracowywać krajowe warianty polityk zakupowych, zgodnie z wymogami danego kraju. Zanim wdrożymy nowe wymagania z zakresu zrównoważonego rozwoju sprawdzamy ich wykonalność wraz z wybranymi dostawcami. Opracowane w ten sposób wymagania stają się integralnym elementem naszych procesów zakupowych oraz kontraktów.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZCZEGÓŁY WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Polityka CR & Polityki zakupowe**GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3**

Odpowiedzialność za łańcuch dostaw stanowi centralny obszar działania w ramach naszej polityki odpowiedzialności przedsiębiorstwa. W roku sprawozdawczym wdrożyliśmy międzynarodową politykę zakupową herbaty, która dołączyła do istniejących obecnie polityk zakupowych kakao, kawy, oleju palmowego, dobrostanu zwierząt i (krajowych) ryb. W 2018 r. planujemy opublikować międzynarodowe polityki zakupowe ryb, soi/pasz pochodzących ze zrównoważonych źródeł oraz owoców i warzyw. Również w obszarze Non-Food zdefiniowaliśmy jasne wytyczne w politykach zakupowych.

Dostawcy produktów z chwilą zawarcia umowy zobowiązują się do przestrzegania wymagań danej polityki zakupowej. Nasze polityki zakupowe poddawane są każdego roku kontroli merytorycznej i jeżeli to konieczne korektom. Dzięki temu wytyczne, dane i fakty są stale aktualizowane.

W rzadkich przypadkach niespełnienia wytycznych przez dostawców, pomimo wcześniejszych weryfikacji, wspólnie z nimi opracowujemy konkretne działania mające na celu poprawę procesów produkcyjnych. Zastrzegamy sobie prawo stosowania odpowiednich sankcji, a w najgorszym przypadku zakończenia relacji biznesowych.

Postępy & Działania 2017**GRI 204/103-2/3, 308/103-2****Owoce i warzywa: ścisła współpraca z dostawcami i interesariuszami**

Owoce i warzywa są jedną z najważniejszych grup asortymentowych w całej Grupie Przedsiębiorstw. W ofercie mamy średnio 100 różnych rodzajów owoców i warzyw – liczba ta waha się w zależności od kraju i pory roku. Od 2015 r. oferta zwiększyła się łącznie o ponad 20 procent. Tematy, którymi zajmujemy się w ramach tej grupy asortymentowej, są różnorodne. Każda roślina ma inne wymagania, czy to duże zapotrzebowanie na wodę w czasie uprawy, czy to szczególną ochronę przed szkodnikami. Ponadto ważnym aspektem jest zapewnienie sprawiedliwych warunków pracy podczas uprawy. Wszyscy producenci owoców i warzyw, których artykuły są sprzedawane w ALDI Nord, poza aktualnym certyfikatem GLOBALG.A.P. muszą udokumentować ewaluację socjalną, zgodnie z modulem uzupełniającym GLOBALG.A.P.- GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). Z końcem 2017 r., udział zakładów wytwórczych ewaluowanych w oparciu o GRASP lub zakładów objętych porównywalną ewaluacją polityki socjalnej wynosił 80 procent (według łącznej liczby zakładów produkcyjnych dostawców owoców i warzyw, realizujących dostawy do ALDI Nord Niemcy). Od 2017 r. w Belgii, Niemczech i Holandii nabywamy wyłącznie banany oznaczone unijnym logo produkcji ekologicznej lub certyfikatem Fairtrade czy też Rainforest Alliance Certified™, jak również ananasy posiadające certyfikat Rainforest Alliance Certified™.

W 2017 r. rozpoczęliśmy dialog z dostawcami na temat głównych wyzwań w łańcuchu dostaw owoców i warzyw. W Holandii wspólnie z dostawcami pracujemy nad tym, aby owoce i warzywa wyróżniać znakiem jakości PlanetProof fundacji Milieukeur. Znak jakości nadawany jest produktom uprawianym w sposób konwencjonalny, które wyróżniają się stosowaniem rozwiązań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju, m.in. w zakresie stosowanych środków ochrony roślin, ochrony wód, zagospodarowania gleb lub oszczędności energii. Przystępując do Juice CSR Platform (odpowiedzialnej za temat soków) oraz do Światowego Forum Bananowego (World Banana Forum) kontynuujemy dialog na arenie międzynarodowej. W 2017 r. ponownie prowadziliśmy wymianę poglądów i doświadczeń z organizacjami pozarządowymi, takimi jak Oxfam, czy też duński Danwatch. Skupialiśmy się na szczególnie istotnych tematach, takich jak poprawa warunków pracy podczas uprawy bananów lub winorośli.

Owoce egzotyczne, takie jak pomarańcze lub banany, należą do najczęściej kupowanych owoców w Niemczech. Dlatego szczególnie ważnym jest dążenie do zrównoważonej uprawy oraz poprawy warunków socjalnych, jak i warunków pracy na plantacjach. W październiku 2017 r. wprowadziliśmy w Niemczech wewnętrzne wytyczne dot. zakupu owoców egzotycznych, w których zdefiniowano wymagania zakupowe specjalnie dla tej kategorii. Celem tych wytycznych jest budowa możliwie długoterminowego partnerstwa pomiędzy naszymi dostawcami i producentami owoców egzotycznych. Tym sposobem producenci mają być wspierani w trakcie implementacji wysokich wymagań socjalnych oraz środowiskowych podczas upraw. Regulacja ta przewiduje również możliwość przeprowadzania przez dostawców kontroli w kraju pochodzenia. Zastrzegamy sobie także prawo przeprowadzenia kontroli we własnym zakresie lub zlecenia ich upoważnionym osobom trzecim.

Olej palmowy: jasne cele i prace nad projektem w kraju pochodzenia

Olej palmowy jest wszechstronnie wykorzystywany w produkcji licznych artykułów – od glazury do ciast po środki piorące. W wielu rejonach upraw w Azji Południowo-Wschodniej produkcja oleju palmowego prowadzi jednak do zwiększonych problemów zarówno socjalnych, jak i ekologicznych. Nie jest jednak łatwo zastąpić olej palmowy, gdyż palma olejowa jest jednym z najbardziej wydajnych owoców oleistych na świecie. W związku z tym Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord w swojej międzynarodowej polityce zakupowej oleju palmowego, obowiązującej od 2015 r., stawia na bardziej zrównoważone i oszczędne metody uprawy. Podstawę stanowi fizyczna certyfikacja zgodna ze standardem Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). Do końca 2018 r. dokonamy zamiany artykułów marki własnej w grupie asortymentowej Food oraz Non-Food zawierających w swoim składzie olej palmowy na olej w 100% certyfikowany przez RSPO. Pochodne i frakcje, które pod koniec 2018 r. nie będą dostępne w jakości certyfikowanej.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZCZEGÓŁY WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

wanej przez RSPO, zostaną wówczas objęte certyfikacją RSPO Book & Claim. W roku sprawozdawczym w całej Grupie Przedsiębiorstw osiągnęliśmy już prawie 90 procent certyfikowanej jakości (w roku 2015: 77 procent).

GRI 414-2 Na Wybrzeżu Kości Słoniowej planujemy do 2019 r. przeszkolić ponad 2.000 drobnych rolników, w wyniku czego powinni oni otrzymać certyfikację zgodną z kryteriami RSPO. Na miejscu nad realizacją projektu czuwa organizacja pozarządowa Solidaridad International, angażująca się na rzecz zrównoważonego łańcucha dostaw. Inicjatywa ta wpływa pozytywnie nie tylko na ochronę środowiska, ale również zwiększa szanse drobnych rolników na wprowadzenie ich surowców do obrotu.

Kakao: produkty marki własnej zawierające wyłącznie certyfikowany surowiec

Kakao jest uprawiane w Afryce Zachodniej w głównej mierze przez drobnych rolników i ich rodziny, a następnie sprzedawane kooperatywom. Chcemy przyczynić się do zachowania ekosystemów oraz dążyć do poprawy warunków pracy i życia ludności utrzymującej się z uprawy kakao. W ten sposób przyczyniamy się do zabezpieczenia zasobów kakao oraz zachowania go jako podstawowego surowca naszych produktów. Od końca 2017 r. wszystkie artykuły marki własnej zawierające kakao w grupach asortymentowych: słodczy, płatków śniadaniowych i lodów, jak również artykułach marki własnej, zawierających w swoich składach znaczny udział kakao posiadają certyfikat uznanych standardów: Fairtrade, Rainforest Alliance lub UTZ. Tym samym cel naszej międzynarodowej polityki zakupowej kakao oraz naszego programu CR został zrealizowany. W niektórych spółkach ALDI Nord, jak Portugalia i Hiszpania, zamieniliśmy już kolejne grupy asortymentowe, względnie planujemy ich zamianę, np. donuty czekoladowe lub croissanty.

W 2018 r. ALDI Nord zostało partnerem programu sprzedaży kakao o nazwie Fairtrade Cocoa Program. Oznacza to, że w przyszłości kakao znajdujące się w produktach marki własnej będziemy pozyskiwać z certyfikowanych źródeł programu sprzedaży kakao. W całej Grupie Przedsiębiorstw wybrane produkty czekoladowe marki Moser Roth zostaną zamienione. W odróżnieniu do klasycznego certyfikatu Fairtrade w przypadku programu sprzedaży kakao chodzi o sprawiedliwy zakup surowca, a nie o skład i certyfikację poszczególnych produktów.

GRI 414-2 Od 2015 r. w ramach projektu PRO-PLAN-TEURS na Wybrzeżu Kości Słoniowej pracujemy nad poprawą warunków pracy i życia rolników uprawiających kakao. Projekt został zainicjowany przez członków Forum Zrównoważonego Kakao wraz z niemieckim rządem oraz rządem Wybrzeża Kości Słoniowej

Kawa: wsparcie dla drobnych rolników, zwiększenie udziału certyfikowanego surowca kawy

Uprawa kawy stanowi podstawę egzystencji dla 25 milionów drobnych rolników z Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej. Wiele czynności składających się na produkt końcowy, kryje w sobie wyzwania natury społecznej, ekologicznej i ekonomicznej. Istotny jest również fakt zmian klimatycznych i ich następstw, takich jak przedłużające się okresy suszy, powodzie oraz niewielkie zbiory. Zjawiska te zmuszają rolników do konfrontacji z nowymi problemami. Za cel wyznaczaliśmy sobie wspieranie odpowiedzialnej uprawy w krajach pochodzenia – poprzez nasze zaangażowanie w miejscu upraw wspieramy również sprzedaż odpowiedzialnie wytworzonych towarów. Nasza międzynarodowa polityka zakupowa kawy z 2016 r. zobowiązuje do sukcesywnego zwiększania w artykułach marki własnej udziału kawy pozyskiwanej w sposób zrównoważony. Z końcem 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord 48 procent stosowanego surowca kawy w artykułach marki własnej posiadało certyfikat UTZ, Fairtrade lub Rainforest Alliance Certified™ albo unijne logo produkcji ekologicznej (w roku 2015: 13 procent).

GRI 414-2 Od marca 2017 r., wspólnie z fundacją Hanns R. Neumann Stiftung, angażujemy się w Kolumbii na rzecz zrównoważonej produkcji kawy. W ciągu dwóch lat trwania projektu wsparcie ma uzyskać łącznie 800 drobnych rolników. Są oni aktywnie wspierani poprzez szkolenia i warsztaty z zakresu zrównoważonych metod upraw, lepszych metod obróbki ziaren, profesjonalnego zarządzania farmą oraz strategicznego planowania.

Herbata: opublikowano międzynarodową politykę zakupową

Herbata jest jednym z najważniejszych towarów handlowych na świecie. Głównymi krajami upraw są Chiny, Indie, Kenia oraz Sri Lanka. Od uprawy po produkt końcowy potrzeba wielkiego nakładu pracy. Na całym świecie na plantacjach herbaty pracuje 200 milionów ludzi. Największe wyzwania stanowią takie problemy jak migracja, warunki pracy, stosowanie pestycydów oraz zmiany klimatyczne. Z początkiem 2017 r. opublikowaliśmy naszą międzynarodową politykę zakupową herbaty. Dotyczy ona wszystkich artykułów marki własnej i reguluje wszelki zakup surowca herbaty w grupach asortymentowych ALDI Nord: herbata czarna i zielona oraz herbatka ziołowa i herbatka owocowa (herbata w torebkach, herbata liściasta). Naszym celem jest, by do końca 2018 r. zamienić co najmniej 80 procent ilości surowca herbaty czarnej oraz zielonej na certyfikowany surowiec pozyskiwany w sposób zrównoważony (z unijnym logo produkcji ekologicznej, certyfikatem UTZ, Fairtrade lub Rainforest Alliance Certified™). Z końcem 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord około 53 procent stosowanej ilości surowca herbaty czarnej oraz zielonej wykorzystanej do produkcji artykułów marki własnej było pozyskiwane w sposób zrównoważony.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

ważony. Ponadto dążymy do tego, by do końca 2018 r. zamienić 30 procent ilości surowca herbatki ziołowej i owocowej na certyfikowany surowiec (z unijnym logo produkcji ekologicznej, certyfikatem UTZ, UEBT/UTZ, Fairtrade lub Rainforest Alliance Certified™) oraz by do końca 2020 r. udział ten wynosił 40 procent. Już z końcem 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord około 30 procent stosowanej ilości surowca herbatki ziołowej i owocowej było pozyskane w sposób zrównoważony.

Ryby: intensywny dialog z partnerami

Wiele naturalnych populacji ryb jest zagrożonych wskutek przetworzenia, nielegalnych metod połowu i zanieczyszczenia środowiska. Połów i hodowla ryb muszą być zmienione, aby chronić zasoby, a także móc w przyszłości pokrywać zapotrzebowanie na produkt spożywczy, jakim są ryby. W odniesieniu do naszych produktów marki własnej chcemy zapewnić bardziej zrównoważony sposób postępowania z rybami i owocami morza wzdłuż całego łańcucha dostaw oraz produkcji. W 2017 r. w ofercie całej Grupy Przedsiębiorstw udział surowców certyfikowanych według standardu Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. lub unijnego logo produkcji ekologicznej wynosił prawie 40 procent (w roku 2015: 33 procent). W 2018 r. planujemy uzupełnić nasze krajowe polityki zakupowe o międzynarodową politykę zakupową ryb, definiującą wiążące cele dla całej Grupy Przedsiębiorstw. W związku z tym w całej Grupie Przedsiębiorstw przeprowadzono analizę asortymentu oraz zdefiniowano tzw. „czerwoną listę” gatunków ryb, które nie są dopuszczone do sprzedaży we wszystkich spółkach Grupy Przedsiębiorstw. Dział CR wspólnie z Działem Zakupów stale analizuje cały asortyment ryb odpowiednio według zdefiniowanych kryteriów, takich jak np. metoda połowu, obszar połowu, jak również aktualny stan populacji danego gatunku ryb.

Również w temacie ryb dialog z naszymi partnerami jest ważny. W 2017 r. przystąpiliśmy do Globalnego Dialogu mającego na celu wsparcie identyfikowalności owoców morza (Global Dialogue on Seafood Traceability). W jego ramach wspólnie z innymi interesariuszami pracujemy nad poprawą identyfikowalności produktów rybnych. W temacie tuńczyka współpracujemy z Międzynarodową Fundacją na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Owoców Morza (International Seafood Sustainability Foundation). Dodatkowo, wspólnie z innymi przedsiębiorstwami handlu detalicznego, wspieramy prowadzoną przez Instytut Thünen stronę internetową „Fischbestände online”.

Konsumenci otrzymują od nas wsparcie w świadomym dokonywaniu zakupów w postaci naszego oznakowania ryb oraz Kodu Identyfikowalności ALDI

(ATC). Oba sposoby oznakowania będą stopniowo wprowadzane we wszystkich spółkach ALDI Nord.

Dobrostan zwierząt: kontynuacja szeroko pojętego zaangażowania

GRI FP Tierwohl Dobrostan zwierząt hodowlanych stanowi główny temat debaty społecznej. Liczne produkty marki własnej ALDI Nord zawierają surowce pochodzenia zwierzęcego. Dlatego również naszą odpowiedzialnością jest, by wraz z dostawcami wdrażać i rozwijać standardy dot. dobrostanu zwierząt. W tym celu w ubiegłych latach wdrożyliśmy w całej Grupie Przedsiębiorstw szereg działań wychodzących poza wymogi ustawowe. Dotyczy to przede wszystkim wyłączenia ze sprzedaży określonych produktów pochodzenia zwierzęcego, jak np. wełny z królików angorskich lub produktów z futer naturalnych. Naszą międzynarodową polityką dot. dobrostanu zwierząt wyznacza wiążące ramy naszej działalności. Obowiązuje ona od początku 2016 r. i dotyczy wszelkich produktów marki własnej ALDI Nord zawierających w swoim składzie surowce pochodzenia zwierzęcego w kategorii Food i Non-Food. W polityce zakupowej wprowadziliśmy m.in. od 2025 r. zakaz sprzedaży jaj z chowu klatkowego we wszystkich spółkach Grupy Przedsiębiorstw.

Już w latach 2015/2016 w Belgii, Danii, Niemczech i Holandii uchwalono dodatkowe, krajowe polityki zakupowe dot. dobrostanu zwierząt. Portugalia i Francja uczyniły to z początkiem 2018 r.; Hiszpania planuje wprowadzenie tej polityki w bieżącym roku. W szczególności w Belgii, Danii, Niemczech i Holandii w 2017 r. podejmowano intensywne starania w celu dalszej poprawy standardów dot. dobrostanu zwierząt. W Niemczech wprowadziliśmy m.in. etykietę ochrony zwierząt Niemieckiego Stowarzyszenia Ochrony Zwierząt oraz markę własną „Fair & Gut”. W Danii korzystamy z tamtejszego krajowego logo dobrostanu zwierząt, w Holandii ze znaku jakości Beter Leven. Nasze postępy są widoczne, np. poprzez zajęcie wysokiego miejsca w rankingu „Business Benchmark on Farm Animal Welfare” 2017.

Cele & Status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Każda polityka zakupowa zawiera cele dla całej Grupy Przedsiębiorstw, względnie specyficzne dla danego kraju, które każdego roku częściowo kontrolujemy na podstawie ankietowania dostawców. Wyznaczone cele są ujęte w naszych politykach zakupowych. Na stronie cr-aldinord.com udostępniamy aktualizacje polityk. Tym sposobem nasze postępy są transparentne i weryfikowalne.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział jaj świeżych z certyfikatem KAT

Udział jaj świeżych z certyfikatem KAT w łącznej liczbie zakupionych jaj świeżych (w procentach)¹

	2015	2016	2017
Belgia/Luksemburg ²	86,0	80,0	84,9
Niemcy	100,0	100,0	100,0
Holandia	100,0	100,0	100,0
Polska	34,4	32,3	26,9
Grupa Przedsiębiorstw	97,6	96,6	96,9

¹ Certyfikat KAT nie ma zastosowania we wszystkich krajach. Dlatego wyszczególnione są tutaj jedynie te kraje, w których certyfikat ten ma zastosowanie.

² W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Udział zakupionych artykułów rybnych certyfikowanych pod kątem zrównoważonego rozwoju GRI FP2

Udział zakupionych artykułów marki własnej posiadających certyfikat MSC, ASC, GLOBALG.A.P. lub unijne logo produkcji ekologicznej w łącznej liczbie zakupionych artykułów rybnych w asortymencie statym i akcyjnym (w procentach)¹

W 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw zakupionych zostało około 40 procent artykułów rybnych certyfikowanych według jednego ze zdefiniowanych standardów zrównoważonego rozwoju. Największy udział (około 66 procent) przypadł standardowi certyfikacyjnemu MSC, następnie ASC (około 19 procent) oraz certyfikacji GLOBALG.A.P. (około 13 procent), jak również artykułom z unijnym logo produkcji ekologicznej (około 4 procent).

	2015	2016	2017 
Belgia/Luksemburg ²	32,4	56,0	51,8
Dania	56,9	59,4	75,4
Niemcy	70,6	66,9	71,1
Francja	17,9	22,2	36,9
Holandia	47,4	50,9	61,5
Polska	35,8	31,1	42,3
Portugalia	25,0	28,8	27,6
Hiszpania	10,9	10,0	12,9
Grupa Przedsiębiorstw	32,9	36,0	39,5

¹ Artykuły posiadające większą liczbę certyfikatów znaku jakości w podziale wyszczególnione są pod wszystkimi odnośnymi kategoriami, jednak w liczbie łącznej liczone są tylko jako jeden artykuł. Dlatego suma kategorii według podziału może wynieść więcej niż 100 procent.

² W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział certyfikowanego oleju palmowego GRI FP2

Udział oleju palmowego posiadającego certyfikat fizycznego modelu łańcucha dostaw RSPO wykorzystanego do wytworzenia naszych produktów w kategorii Food i Non-Food w asortymencie statym i akcyjnym (w procentach)¹

	2015	2016	2017 ² 		
	Ogółem	Ogółem	Ogółem	Food	Non-Food
Belgia/Luksemburg ³	77,7	85,4	92,8	99,8	20,1
Dania	30,1	91,0	96,1	99,4	46,0
Niemcy	86,7	90,0	91,9	100,0	46,8
Francja	66,5	82,2	87,4	100,0	26,8
Holandia	71,4	88,3	85,4	91,3	15,2
Polska	78,7	69,2	75,1	76,5	53,0
Portugalia	62,7	84,1	80,5	90,9	20,3
Hiszpania	36,9	68,7	63,2	72,2	36,3
Grupa Przedsiębiorstw	76,8	86,7	89,2	97,4	35,8

¹ Dane opierają się częściowo na wyliczeniach prognostycznych.² Podział produktów według kategorii Food i Non-Food jest możliwy dopiero od 2017 r.³ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).**Udział certyfikowanych artykułów zawierających kakao** GRI FP2

Udział zakupionych artykułów marki własnej w asortymencie statym i akcyjnym zawierających kakao certyfikowane pod kątem zrównoważonego rozwoju w łącznej liczbie zakupionych artykułów zawierających kakao (w procentach).

W 2017 r. około 88 procent artykułów marki własnej zawierało kakao z certyfikowanych, zrównoważonych źródeł. Największy udział (około 98 procent) przypadł standardowi certyfikacyjnemu UTZ, następnie Fairtrade (około 1,5 procent, włącznie z 0,1 procent artykułów z certyfikatem Fairtrade i unijnym logo produkcji ekologicznej) oraz unijnemu logo produkcji ekologicznej (około 0,7 procent).

	2015	2016	2017 
Belgia/Luksemburg ¹	20,0	77,0	98,2
Dania	73,5	89,6	82,6
Niemcy	77,0	90,1	93,8
Francja	23,9	90,9	88,0
Holandia	77,5	84,2	95,3
Polska	69,7	68,6	80,0
Portugalia	68,5	80,2	88,5
Hiszpania	55,4	70,3	88,9
Grupa Przedsiębiorstw	48,9	78,8	87,6

¹ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- **Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój**
- Opakowanie & Obieg

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Udział zakupionej kawy certyfikowanej i zweryfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju GRI FP2

Udział zakupionej certyfikowanej bądź zweryfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju kawy w całkowitej masie kawy zakupionej na wytworzenie artykułów marki własnej w asortymencie statym i akcyjnym (w procentach)

Zakupiona przez nas kawa była weryfikowana zgodnie ze standardami Fairtrade, unijnym logo produkcji ekologicznej, 4C, Rainforest Alliance oraz UTZ. W 2017 r. łącznie około 48 procent zakupionej kawy było certyfikowane bądź zweryfikowane zgodnie z jednym z wyżej wymienionych standardów. Największy udział (około 80 procent) przypadł standardowi certyfikacyjnemu UTZ następnie certyfikacji Fairtrade i unijnemu logo produkcji ekologicznej (około 9 procent).

	2015 ¹	2016 ¹	2017 
Belgia/Luksemburg ²	11,2	16,4	44,1
Dania	13,6	18,7	49,0
Niemcy	14,1	21,9	50,0
Francja	9,2	15,7	43,9
Holandia	11,3	15,8	44,8
Polska	9,8	13,4	43,5
Portugalia	16,5	29,6	60,6
Hiszpania	19,2	36,9	61,6
Grupa Przedsiębiorstw	12,8	19,5	47,8

¹ Na podstawie ulepszonej metody gromadzenia danych, dane należało częściowo dopasować w stosunku do wcześniejszych publikacji.

² W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Udział zakupionej herbaty certyfikowanej i zweryfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju GRI FP2

Udział zakupionej herbaty certyfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju w całkowitej masie herbaty zakupionej na wytworzenie artykułów marki własnej w asortymencie statym i akcyjnym (w procentach).

Zakupiona przez nas herbata była weryfikowana zgodnie ze standardami Fairtrade, unijnego logo produkcji ekologicznej, Rainforest Alliance, jak również UTZ oraz UEBT/UTZ. W 2017 r. łącznie około 53 procent zakupionej herbaty było certyfikowane zgodnie z jednym z wyżej wymienionych standardów. Największy udział (około 54 procent) przypadł certyfikatowi Rainforest Alliance następnie unijnemu logo produkcji ekologicznej (około 28 procent).

	2015 ²	2016 ²	2017
Belgia/Luksemburg ³	7,9	20,9	38,9
Dania	12,2	29,6	49,8
Niemcy	17,8	37,2	55,4
Francja	12,0	34,4	50,6
Holandia	13,2	25,2	44,0
Polska	14,7	20,1	48,4
Portugalia	46,4	36,4	53,3
Hiszpania	33,5	36,3	56,8
Grupa Przedsiębiorstw	17,1	34,3	52,9

¹ W zestawieniu uwzględniono zarówno artykuły marki własnej zawierające herbatę (produkty zawierające wyroby z krzewu herbacianego, jak np. czarna i zielona herbata), jak również artykuły marki własnej zawierające wyroby herbatopodobne (np. herbatki ziołowe i owocowe).

² Na podstawie ulepszonej metody gromadzenia danych, dane należało częściowo dopasować w stosunku do wcześniejszych publikacji.

³ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- **Opakowanie & Obieg**

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Opakowanie & Obieg

SDG 12, 14, 15 **GRI 301/103-1** Zmniejszanie ilości odpadów stanowi filar naszej polityki zrównoważonego rozwoju. Odpady opakowaniowe stanowią 83 procent, a więc największą część wszystkich odpadów ALDI Nord w Niemczech. Aby zapewnić towarom odpowiednią ochronę oraz jakość, w wielu przypadkach opakowania są koniecznością i nie da się z nich całkowicie zrezygnować. Dlatego stawiamy na materiały pochodzące z recyklingu, jak również – w przypadku towarów z grupy asortymentowej owoców i warzyw – częściowo na systemy wielokrotnego użytku. Ponadto sprawdzamy możliwości wspierania zasoboszczędnej gospodarki obiegowej przy pomocy opakowań, a także naszych produktów i toreb zakupowych.

Nasze założenia

GRI 301/103-2 W naszych opakowaniach zbiorczych i transportowych wszędzie tam, gdzie ma to ekonomiczne i ekologiczne uzasadnienie, używamy systemów wielokrotnego użytku. Większość naszych produktów z grupy asortymentowej: owoców i warzyw transportujemy w skrzynkach wielokrotnego użycia zamiast w powszechnie używanych kartonach. Jednakże w wielu przypadkach opakowania jednorazowe są koniecznością, aby w czasie transportu zapewnić naszym produktom odpowiednią ochronę.

Do takich produktów, w Niemczech, wykorzystujemy folie i kartony z materiałów nadających się do recyklingu, które można ponownie wykorzystać. Poza tym w wielu spółkach ALDI Nord nasze jednorazowe kartony składają się już w części z materiałów pochodzących z recyklingu i/lub materiałów certyfikowanych.

Idea obiegu towarzyszy nam nie tylko w temacie opakowań: w gospodarce obiegowej produkty są tak opracowywane i wytwarzane, aby po pierwotnym wykorzystaniu mogły być w inny sposób ponownie użyte lub całkowicie odzyskane. Wskutek tego powstaje mniej odpadów i zużywa się mniej surowców podczas wytwarzania nowych produktów. Tę podstawową ideę chcemy w przyszłości wspierać odpowiednimi projektami.

Organizacja & Wytyczne

GRI 301/103-2/3 Tematy opakowań i ich obiegu są koordynowane przez ALDI Nord w wielu obszarach. W tym zakresie współpracują ze sobą działy: Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR), Jakości oraz Zakupów. Wiele materiałów opakowaniowych jest wytwarzanych z włókna drzewnego, dlatego postępowanie w zakresie opakowań i recyklingu w ramach Grupy Przedsiębiorstw regulowane jest między innymi wytycznymi zawartymi w naszej międzynarodowej polityce zakupowej drewna. W Niemczech z dniem 1 stycznia 2019 r. zacznie obowiązywać nowa ustawa o opakowaniach, która zastąpi dotychczasowe rozporządzenie dot. opakowań. Holandia natomiast posiada międzybranżowe cele handlowe dot. artykułów spożywczych i przemysłu wytwórczego w zakresie opakowań wytworzonych w sposób zrównoważony. Idea obiegu pojawia się również wyraźnie w związku z krótkotrwałymi tekstyliami - w Niemczech w ramach krajowej polityki zakupowej bawełny stawiamy na bawełnę pochodzącą z recyklingu.

Postępy & Działania 2017

Nowa międzynarodowa polityka zakupowa drewna

GRI 301/103-2/3 Przeważającą część naszych opakowań wykonana jest z włókna drzewnego – jego udział różni się w zależności od kraju. Łącznie około 80 procent naszych odpadów opakowaniowych jest wytworzonych z drewna, tektury lub papieru. W ramach naszej międzynarodowej polityki zakupowej drewna wdrażamy dla całej Grupy Przedsiębiorstw wiążące, jasne wytyczne w zakresie postępowania z tym surowcem, a tym samym większą częścią naszych opakowań. Do końca 2020 r. zamienimy wszystkie produkty z drewna lub drewnopochodne oraz opakowania handlowe (jednostkowe), zbiorcze oraz transportowe na certyfikowaną jakość (patrz Cele & Status). Równocześnie polityka zakupowa stanowi wiążące ramy działania wspól-



← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW**

- Jakość produktów
- Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Standardy zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw Non-Food
- Polityki zakupowe w obszarze Food uwzględniające zrównoważony rozwój
- **Opakowanie & Obieg**

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

pracy z naszymi partnerami handlowymi. Wspólnie z nimi podejmujemy się socjalnych, ekologicznych i ekonomicznych wyzwań wynikających z tego zakresu. Obecnie 18 procent naszych odpadów opakowaniowych wchodzi w zakres obowiązywania naszej międzynarodowej polityki zakupowej drewna. W roku sprawozdawczym rozpoczęliśmy w Niemczech zamianę małych opakowań jaj świeżych wykonanych z drewna, na materiał w 100 procentach pochodzący z recyklingu.

**Tekstylnia i obuwie: włókna
pochodzące z recyklingu**

W grupach asortymentowych tekstylnia i obuwie stosujemy włókna pochodzące z recyklingu. W Niemczech w skład naszego asortymentu akcyjnego przykładowo wchodzi specjalne kotdri i poduszki z włóknami pochodzącymi z recyklingu. Włókna te powstały ze zużytych butelek PET, które odzyskujemy dzięki naszym automatom do zbierania opakowań. Butelki PET są przetwarzane na tzw. płatki a następnie na włókna. Do 2020 r. – tam gdzie będzie to możliwe i sensowne – sprawdzimy wdrożenie projektów „Closed-Loop”, względnie odpowiednich projektów badawczych. Poza tym sprawdzamy możliwość zwiększania zastosowanych ilości włókien pochodzących z recyklingu.

**Koniec z torbami zakupowymi
jednorazowego użytku**

Z końcem 2017 r. w Belgii, Niemczech i Holandii rozpoczęliśmy wycofywanie klasycznych jednora-

zowych toreb zakupowych. Po zakończeniu wprowadzania niniejszych zmian, w tychże krajach ALDI Nord, obowiązywać będzie wyłącznie zasada stosowania toreb zakupowych wielokrotnego użycia. Więcej informacji znajdziecie Państwo na stronie „Torba jednorazowa nie jest rozwiązaniem”.

Cele & Status

GRI 301/103-2/3 Nasza międzynarodowa polityka zakupowa drewna wyznacza jasno zdefiniowane cele dot. tematyki opakowań. Między innymi, w zależności od dostępności dla wszystkich nowo zakupionych produktów, prowadzimy zamianę opakowań handlowych (jednostkowych), zbiorczych i transportowych na certyfikowaną jakość lub na materiały pochodzące z recyklingu. W tym zakresie akceptujemy standardy FSC® i PEFC™ lub, po indywidualnym uzgodnieniu, inne standardy, mające na celu wspieranie zrównoważonej gospodarki leśnej, względnie przetwarzania z poszanowaniem środowiska naturalnego. W przypadku opakowań zbiorczych i transportowych akceptujemy również materiały wykonane w co najmniej 70 procentach z materiałów pochodzących z recyklingu. Proces zamiany jest w trakcie realizacji, a jego zakończenie planowane jest na koniec 2020 r. Po uprzednim uwzględnieniu istniejących kontraktów z dostawcami, zakończenie procesu przejścia z toreb jednorazowych na torby wielokrotnego użytku planowane jest na koniec 2018 r.



SPIS TREŚCI

MARNOWANIE
ŻYWNOSCI & ODPADY

OCHRONA KLIMATU

MOBILNOŚĆ & LOGISTYKA

OSZCZĘDZANIE ZASOBÓW

Oszczędzanie zasobów, ochrona klimatu

Niezależnie czy w sklepach, logistyce lub siedzibach zarządów – wszędzie, gdzie podejmujemy naszą działalność, pragniemy systematycznie redukować nasze zużycie energii i zasobów. Obrazuje to najbardziej polityka klimatyczna ALDI Nord. W jej ramach stawiamy naszej Grupie Przedsiębiorstw ambitne cele dot. redukcji naszych emisji.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**• **Marnowanie żywności & Odpady**

- Ochrona klimatu
- Mobilność & Logistyka

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Marnowanie żywności & Odpady

SDG 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Przejmujemy odpowiedzialność za ochronę naszego środowiska i zasobów naturalnych. Będąc przedsiębiorstwem handlu detalicznego ważną rolę odgrywa dla nas redukcja ilości odpadów oraz przeciwdziałanie marnowaniu żywności. Chcąc znacząco działać w tej kwestii, pokazujemy również nasze zaangażowanie w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals, SDGs) Organizacji Narodów Zjednoczonych. Zgodnie z nimi, na płaszczyznach handlu detalicznego i konsumenckiej, marnowanie żywności, w przeliczeniu na osobę, zostanie zmniejszone o połowę do 2030 r. (cel 12, Zrównoważona konsumpcja i produkcja). Wnosimy swój wkład w realizację tego celu.

Nasze założenia

GRI 301/103-2, 306/103-2 Postępujemy zgodnie z pięciostopniowym systemem redukcji odpadów: zapobieganie, ponowne wykorzystanie, recykling, odzyskiwanie oraz składowanie. Odpadów unikamy, przykładowo, stosując w logistyce systemy wielokrotnego użytku, takie jak skrzynki do transportu owoców i warzyw. Sprawdzamy, jakie materiały mogą zostać ponownie wykorzystane, uwzględniając recykling, np. w zakresie naszych materiałów opakowaniowych z tektury lub folii. Materiały nienadające się do recyklingu są spalane w spalarniach odpadów w celu odzysku energii. Na ostatnim miejscu znajduje się składowanie. W Niemczech konsekwentnie stosujemy się do tego systemu – z naszej strony ponowne wykorzystanie wynosi 99 procent (patrz wskaźniki odpadów). Także w Belgii ponad 90 procent naszych odpadów jest poddawanych recyklingowi, a w przypadku odpadów organicznych – fermentacji.

W naszej branży największą część odpadów stanowią opakowania (niespełna 82 procent), przede wszystkim zbiorcze, oraz odpady w postaci marnowanej żywności, które tworzą artykuły spożywcze nienadające się do sprzedaży. Wraz ze zwiększającymi się obrotami zwiększeniu ulega również ilość wytwarzanych odpadów Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W Niemczech w roku sprawozdawczym utworzyliśmy nowe stanowisko menedżera logistyki ds. usuwania odpadów, aby dalej optymalizować zarządzanie odpadami.

Ponadto aktualnie opracowujemy międzynarodowe rozporządzenie dot. redukcji marnowanej żywności. Publikacja planowana była na koniec 2017 r. Jednakże różne krajowe przepisy poszczególnych spółek ALDI Nord oraz planowane wytyczne obowiązujące w całej UE wymagają dokładniejszego dopracowania.

Organizacja & Odpowiedzialność

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 Zarządzanie odpadami oraz

zaangażowanie w działania dot. redukcji ilości marnowanej żywności są wspólnie prowadzone i organizowane przez różne działy. W całej Grupie Przedsiębiorstw Działu Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa, Logistyki oraz Jakości wspólnie opracowują koncepcje strategiczne, cele i działania. Uzgodnienia pomiędzy spółkami ALDI odbywają się za pośrednictwem Działu Logistyki spółki ALDI Einkauf. Dział Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CR) jest włączany tylko w razie potrzeby. Celem dalszej optymalizacji strumienia materiałowych, menedżer logistyki ds. usuwania odpadów konsultuje się z właściwymi osobami odpowiedzialnymi za dany obszar w poszczególnych krajach działalności ALDI Nord oraz z zewnętrznymi usługodawcami. Doświadczenia z zakresu zarządzania odpadami w Niemczech mogą być wykorzystywane do poprawy sytuacji w całej Grupie Przedsiębiorstw.

Wytyczne & Regulacje

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 Dyrektywa UE w sprawie odpadów definiuje zarządzanie odpadami dla wszystkich krajów Grupy Przedsiębiorstw. W okresie sprawozdawczym spółka ALDI Nord Niemcy pracowała nad wdrożeniem znowelizowanego rozporządzenia w sprawie odpadów pochodzących z działalności gospodarczej (GewAbfV), celem realizacji wymaganego systemu redukcji odpadów zgodnie z ustawą o gospodarce obiegu. Dział Logistyki w ramach wdrożenia ustawy GewAbfV udostępnił materiały szkoleniowe naszym spółkom regionalnym. W danym miejscu, za spełnianie określonych wytycznych, odpowiedzialni są kierownicy Działów Logistyki.

Postępy & Działania 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 Spółki ALDI w poszczególnych krajach współpracują z krajowymi bankami żywności, niektóre z nich już od wielu lat. Współpracę tę stale rozbudowujemy. W roku sprawozdawczym 75 procent naszych sklepów przekazało nie nadające się już do sprzedaży, leczдатne do spożycia produkty (w roku 2016: 65 procent).

W Niemczech w 2017 r. przystąpiliśmy do inicjatywy UE - REFRESH („Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain”). Projekt dotyczy zapobiegania odpadom artykułów spożywczych i ich zużytkowania na wszystkich płaszczyznach łańcucha tworzenia wartości dodanej. W Holandii bierzemy udział w dwóch projektach badawczych, natomiast w pozostałych krajach również angażujemy się w działania przeciwko marnowaniu żywności.

Cele & Status

GRI 306/103-2/3 W 2015 r. w naszym programie CR sformułowaliśmy następujący cel: opracowanie wytycznych dot. postępowania w sklepach z artykułami spożywczymi zdatnymi do spożycia, lecz nienadającymi się do sprzedaży. Wytyczne znajdują się jeszcze na etapie opracowania.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**• **Marnowanie żywności & Odpady**

- Ochrona klimatu
- Mobilność & Logistyka

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Zbiórki żywności GRI 306-2

Udział sklepów, które przekazują instytucjom charytatywnym artykuły spożywcze nie nadające się już do sprzedaży, w ogólnej liczbie sklepów (w procentach).

Zasadniczo rozdysponowujemy towary w taki sposób, aby powstawało jak najmniej strat. Ewentualne nadwyżki w miarę możliwości są przeznaczane na cele dobroczynne. Jednak nie w każdej lokalizacji dostępne są organizacje mogące przyjmować darowizny w formie żywności.

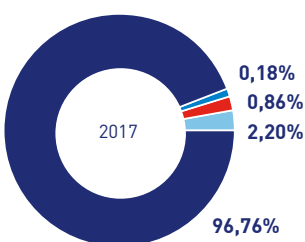
	2015	2016	2017 🕒
Belgia/Luksemburg ¹	100,0	100,0	100,0
Dania	3,6	3,6	18,1
Niemcy	98,1	99,1	99,0
Francja	–	–	23,4
Holandia	–	28,7	74,2
Polska	4,8	24,6	38,7
Portugalia	8,5	25,0	31,6
Hiszpania	76,5	75,4	76,1
Grupa Przedsiębiorstw	61,5	65,2	75,4

¹ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

**Ilość odpadów
wg metod ich
przetwarzania**GRI 306-2

Ilość odpadów w odniesieniu
do sposobu ich usuwania
w Niemczech (w procentach)¹

W 2017 r. odzysk ew. recykling
(z włączeniem kompostowania)
z większości odpadów nie
niebezpiecznych wyniósł
około 99 procent.



- Odzysk i recykling²
- Składowanie na wysypisku
- Spalanie (spalanie masowe)
- Kompostowanie

¹ Przyporządkowanie do sposobów usuwania częściowo opiera się na szacunkach bądź wyliczeniach prognozowych.

² Łącznie ze spalaniem w celu odzysku energii.

Ilość odpadów w Niemczech GRI 306-2

Ilość powstałych odpadów według rodzaju odpadu (w tonach)¹

Ilość odpadów w Niemczech w stosunku do 2016 r. nieznacznie wzrosła, przy czym największa część naszego wskaźnika nagromadzenia odpadów przypada na odpady opakowaniowe. Odpady niebezpieczne w ilości 420 ton stanowią jedynie około 0,2 procenta całej masy odpadów. Do takich odpadów należą przede wszystkim zużyty olej, filtry olejowe, akumulatory pojazdów i świetlówki zawierające rtęć. Dotychczas ilość wytwarzanych odpadów może być ewidencjonowana tylko dla lokalizacji w Niemczech. Ewidencja międzynarodowa planowana jest na najbliższe lata.

	2015	2016 ²	2017
Odpady niebezpieczne	493	414	420
Papier/tektura/karton	432	450	400
Odpady komunalne ³	22.129	22.320	24.550
Odpady z produkcji i przetwarzania żywności ⁴	8.173	11.102	11.343
Odpady opakowaniowe	156.580	161.290	164.000
w tym folia/tworzywa sztuczne	3.986	3.578	3.432
w tym tektura/papier	121.331	125.174	128.549
w tym PET	31.264	32.538	31.864
w tym pozostałe ⁵	–	–	155
Zużyte urządzenia	70	56	52
Całkowita ilość odpadów	187.878	195.632	200.765

¹ Dane opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach prognostycznych.

² Z powodu uzupełnienia zgłoszeń za rok 2016, dane należało częściowo dopasować w stosunku do raportu z roku poprzedniego.

³ Odpady przemysłowe. Do nich zaliczają się m.in. odpady nie nadające się do powtórnego wykorzystania, pakowane produkty spożywcze, odpady wielkogabarytowe, drewno i złom metali.

⁴ Do tej grupy zaliczają się odpady powstające w związku z prowadzeniem stołówki oraz produkty „bake-off” (do wypieku w sklepie).

⁵ Do tej grupy zaliczają się pozostałe odpady opakowaniowe jak np. doniczki lub wytłoczki po roślinach. Po raz pierwszy ta kategoria została wykazana w 2017 r.

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)**OCHRONA ZASOBÓW**

- Marnowanie żywności & Odpady

- **Ochrona klimatu**

- Mobilność & Logistyka

[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)[ZAŁĄCZNIK](#)

Ochrona klimatu

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Zobowiązujemy się do ograniczenia wpływu naszej biznesowej działalności na klimat. Już w 2015 r. sformułowaliśmy w naszej polityce odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CR - Policy) nasze wytyczne dot. działań mniej szkodliwych dla klimatu. W naszej polityce klimatycznej przyjętej w 2018 r. postawiliśmy sobie ambitny cel klimatyczny i ustaliśmy ramy kompleksowych działań. W ten sposób przyczyniamy się do osiągnięcia międzynarodowych celów ustanowionych podczas paryskiego porozumienia klimatycznego i do realizacji celu zrównoważonego rozwoju (cel 13) "Działania w dziedzinie klimatu" sformułowanego w Agendzie 2030 Organizacji Narodów Zjednoczonych.

Nasze założenia

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

ALDI Nord wyznaczyło sobie jasny cel w zakresie ochrony klimatu: zobowiązujemy się do zmniejszenia (w porównaniu do 2015 r.) emisji gazów cieplarnianych w całej Grupie Przedsiębiorstw o 40 procent do 2021 r. Cel ten dotyczy wszystkich emisji, które sami wytwarzamy w wyniku naszej działalności (emisje z zakresu 1 i zakresu 2 - Scope 1 i Scope 2). Nasze cele i środki są zestawione w naszej międzynarodowej polityce klimatycznej.

Nasza strategia klimatyczna jest ukierunkowana długoterminowo i obejmuje dwa główne zagadnienia:

- Dzięki środkom poprawiającym wydajność oszczędzamy energię, czynnik chłodniczy oraz paliwo. Przy tym zwracamy szczególną uwagę na to, gdzie występują największe zużycia.
- Pozyskujemy więcej energii elektrycznej z odnawialnych źródeł. Obejmuje to zarówno produkcję

własną, jak i coraz częściej zakup energii elektrycznej. Nasz bilans klimatyczny dzieli nasze emisje gazów cieplarnianych według źródeł emisji, w ten sposób wskazując nam punkt odniesienia wobec naszych środków ochrony klimatu. Jest on sporządzany zgodnie z uznanym na całym świecie standardem, ujętym w Protokole Gazów Ciepłarnianych (Greenhouse Gas Protocol - GHG) oraz sprawdzany przez biegłego rewidenta.

Przegląd naszych najważniejszych źródeł emisji

- Sklepy: nasze sklepy zużywają najwięcej energii do chłodzenia żywności, oświetlenia sali sprzedażowej i ogrzewania. Jest to typowe w handlu detalicznym.
- Chłodnictwo: chłodzenie naszych produktów wymaga użycia czynników chłodniczych. Czynniki chłodnicze mogą przedostawać się do atmosfery poprzez wycieki, tym samym przyczyniając się do globalnego ocieplenia.
- Logistyka: równo jedna ósma naszej emisji gazów cieplarnianych w całej Grupie Przedsiębiorstw wynika ze zużycia oleju napędowego w samochodach ciężarowych, patrz także „Mobilność i Logistyka”.
- Centra logistyczne: w naszych centrach logistycznych za znaczną część zużycia energii elektrycznej (do 50 procent) odpowiada oświetlenie.

Aby konsekwentnie wdrażać ochronę klimatu w całym przedsiębiorstwie, musi stać się ona częścią jego ekonomiki. Dlatego w ciągu 2018 r. ustalimy wewnętrzną cenę za tonę CO₂. Cena ta powinna być uwzględniana w przypadku wszystkich decyzji inwestycyjnych, z którymi wiąże się emisja gazów. W ten sposób chcemy, aby ochrona klimatyczna była mocno zakorzeniona w naszej działalności.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**

- Marnowanie żywności & Odpady
- **Ochrona klimatu**
- Mobilność & Logistyka

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Organizacja i zakres odpowiedzialności

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

Ochrona klimatu wymaga współpracy i wiedzy różnych specjalistycznych działów. Należy przy tym zapewnić szybkie i elastyczne działania na pojawiające się nowe zmiany technologiczne i polityczne warunki ramowe. Dlatego wszystkie odpowiedzialne działy i grupy ekspertów (CR, nieruchomości i ekspansja, chłodnictwo, logistyka) regularnie prowadzą rozmowy podczas gremium.

Dyrektywy i regulacje

Nasza międzynarodowa polityka klimatyczna ustanawia ramy działań dot. ochrony klimatu w obrębie całej Grupy Przedsiębiorstw. Została ona przyjęta wiosną 2018 roku.

W zakresie ustawodawstwa szczególne znaczenie dla nas ma rozporządzenie Unii Europejskiej (UE), dotyczące fluorowanych gazów cieplarnianych, którego celem jest ograniczenie emisji w całej UE do 2030 r. Fluorowane gazy cieplarniane powstają w naszym przedsiębiorstwie głównie przez chłodnictwo.

Postępy & Działania 2017

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

Strategia klimatyczna opracowana przy użyciu konkretnego pakietu środków

W roku sprawozdawczym 2017 zakończyliśmy opracowywanie strategii klimatycznej ALDI Nord. W ramach rozwoju dokonano oceny wdrożonych już projektów ochrony klimatu i zbadano potencjalne nowe działania. Wynikiem analizy jest zróżnicowany pakiet potencjalnych działań na rzecz ochrony klimatu. Spółki ALDI w danym kraju podejmują decyzje na podstawie indywidualnych kryteriów, którymi działaniami najefektywniej mogą osiągnąć swoje krajowe cele klimatyczne.

Sklepy: innowacyjna technologia zmniejsza zużycie energii

Jedną czwartą zużycia energii w sklepach generuje oświetlenie sali sprzedażowej. Dlatego właśnie od 2016 r. w nowych sklepach we wszystkich krajach stosowana jest technologia LED. Zużywa ona do 50 procent mniej energii niż nasze dotychczasowe oświetlenie. Od 2017 r. w istniejących sklepach w większości krajów wyposażamy salę sprzedażową w oświetlenie LED włącznie z oświetleniem regatów chłodniczych i lodówek. W związku z tym, iż oświetlenie LED wytwarza mniej ciepła niż inne rodzaje oświetlenia, do chłodzenia potrzeba mniej prądu. W naszych zmodernizowanych sklepach zmniejszamy zapotrzebowanie na sztuczne światło poprzez okna sięgające podłogi, a sale sprzedażowe oświetlamy poza godzinami otwarcia, w zależności od potrzeb. Technologię LED używamy także do oświetlania terenów zewnętrznych, parkingów, magazynów i pomieszczeń dodatkowych.

Kolejnym obszarem zwiększania ochrony klimatu w naszych sklepach jest chłodnictwo. Produkty

mrożone są oferowane w głębokich zamrażarkach, a w naszych nowych sklepach także w zamrażarkach wiszących. Dla naszych sklepów w Niemczech kupowane są np. tylko głębokie zamrażarki z naturalnym czynnikiem chłodniczym. Dzięki sprężarkom z regulacją prędkości i oświetleniu LED zużywają one, przy tej samej powierzchni, do 35% mniej prądu niż starsze modele. W przypadku regatów chłodniczych, od 2017 r. stosowana jest w Niemczech technologia chłodzenia CO₂ w większości nowych sklepów i w sklepach po przebudowach. Zintegrowane systemy CO₂ w nowych budynkach są wykorzystywane także do ogrzewania. Odzyskują ciepło powstające podczas wytwarzania chłodzenia, a także ciepło z powietrza odprowadzającego na zewnątrz.

Nowa technologia jest uzupełniana poprzez kompleksowe zarządzanie danymi energetycznymi. W 2017 r. wprowadziliśmy w Niemczech do wszystkich naszych sklepów i centrów logistycznych system, który dostarcza najświeższe dane dotyczące zużycia energii. W Hiszpanii używamy systemu zarządzania energią w 40 sklepach, pozwala nam to rejestrować w sposób cyfrowy i analizować centralnie zużycie energii przez głównych użytkowników. W 2018 r. w Holandii wprowadzimy system zarządzania energią zgodny z normą ISO 50001.

Czynniki chłodnicze: mniejsze straty i alternatywne rozwiązania przyjazne dla klimatu

Zmniejszenie tzw. wskaźnika wycieku czynników chłodniczych jest ważnym elementem naszej strategii klimatycznej. Oprócz regularnych testów szczelności, w 2017 r., w naszych niemieckich sklepach, zakończyliśmy wprowadzanie cyfrowego systemu monitorowania. Umożliwia on szybki przegląd wszystkich systemów chłodzenia dzięki ewidencji i analizie danych. We Francji i Holandii pracujemy obecnie nad wprowadzeniem systemu na terenie całego kraju.

Jednocześnie coraz częściej zastępujemy istniejące czynniki chłodnicze bardziej przyjaznymi dla środowiska alternatywami. W Niemczech we wszystkich lodówkach i zamrażarkach sukcesywnie zamieniamy czynnik chłodniczy na jego naturalną alternatywę, jaką jest propan (R290), który wykaże bardzo niski potencjał globalnego ocieplenia. W naszych nowych systemach chłodzenia CO₂ używamy czynnika chłodniczego, jakim jest CO₂.

W latach 2015-2017 udało nam się zmniejszyć emisje spowodowane stratami czynnika chłodniczego o 16%, tj. około 99.000 ton ekwiwalentu CO₂.

Centra logistyczne: wydajne oświetlenie dopasowane do potrzeb

W Belgii i Niemczech w naszych centrach logistycznych planujemy wprowadzić oświetlenie LED; w Danii zostało już ono zastosowane. Z końcem 2017 r. w całej Grupie Przedsiębiorstw wyposażymy 27 z 73 centrów logistycznych w technologię LED; pod koniec 2017 roku dwa z magazynów

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**

- Marnowanie żywności & Odpady
- **Ochrona klimatu**
- Mobilność & Logistyka

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

zostały zamknięte. Spodziewamy się, że wprowadzone zmiany pozwolą zaoszczędzić łącznie do 3.000 ton emisji CO₂ w skali roku. Ponadto w centrach logistycznych rozszerzamy skalę zastosowania oświetlenia dostosowanego do potrzeb w postaci czujników ruchu i czujników światła.

Odnawialne źródła energii: więcej zielonej energii do 2021 r.

Dachy wielu sklepów i centrów logistycznych są wyposażone w instalacje fotowoltaiczne. W 2017 r. nasze instalacje miały zainstalowaną moc wynoszącą ponad 32.000 kWp (kW peak) i produkowały ponad 23.000 MWh energii elektrycznej. W ten sposób udało nam się zapobiec emisji w liczbie 6.600 ton CO₂. Do 2021 r. chcemy zainstalować dodatkową, nominalną moc wynoszącą ponad 50.000 kWp dzięki dodatkowym instalacjom. W ALDI Francja planowanych jest aż 120 instalacji. W ALDI Belgia na przełomie lat 2018/2019 do już istniejących 40 instalacji dojdzie kolejnych 18. Także w ALDI Portugalia do końca 2017 r. zainstalowano 16 instalacji solar-nych; do 2021 r. ma zostać tam zainstalowanych około 5.000 kWp dodatkowej mocy instalacyjnej.

Obecnie zużywamy ok. 70% wytwarzanej energii elektrycznej, a reszta jest doprowadzana do sieci. Chcemy zwiększyć udział energii własnej. W tym celu pilotujemy zastosowanie technologii przechowywania energii, która pozwoli nam korzystać z generowanej energii elektrycznej w późniejszym czasie. ALDI Nord Niemcy wyposażyło już trzy sklepy pilotażowe w innowacyjny system przechowywania lodu z projektu ESyCool green. W tym projekcie nasz partner, firma Viessmann, otrzymała w lutym 2018 r. za ten system Niemiecką Nagrodę za Innowacyjność w dziedzinie

klimatu i środowiska (Deutscher Innovationspreis für Klima und Umwelt - IKU) 2017 w kategorii "Innowacje procesowe na rzecz ochrony klimatu". Po zakończeniu fazy testowej zdecydujemy o kolejnych wdrożeniach.

Mimo kolejnych instalacji fotowoltaicznych, w ciągu najbliższych kilku lat będziemy w dalszym ciągu pozyskiwać większą część energii elektrycznej z sieci. Aby osiągnąć nasz cel klimatyczny, planujemy do 2021 r. zakup większej ilości zielonej energii elektrycznej. Już w 2015 r. ALDI Holandia całkowicie zamieniła zakup prądu na zieloną energię elektryczną. W 2017 r. energia ta pochodziła w całości z europejskiej energii wiatru. W 2017 r. mogliśmy w ten sposób zaoszczędzić ponad 40.000 ton ekwiwalentu CO₂. Obecnie pracujemy nad ścisłymi kryteriami zakupu zielonej energii elektrycznej.

Cele & Status

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 W naszej polityce klimatycznej postawiliśmy sobie za cel zmniejszenie naszych emisji gazów cieplarnianych do 2021 r. o 40% w porównaniu do 2015 r. W celu zapewnienia bardziej skutecznej kontroli dla całej Grupy Przedsiębiorstw regularnie rejestrujemy postępy projektu i dane dotyczące emisji. Są one oceniane przez Dział CR (Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa) i analizowane przez specjalnie powołane w tym celu gremium ekspertów. Jeżeli dane środki nie przynoszą spodziewanego efektu, omawiane zostają nowe działania. Regularnie przesyłamy wewnętrzne i zewnętrzne informacje dot. etapu osiągania naszego celu klimatycznego.

Bezpośrednie zużycie energii według źródeł **GRI 302-1**Bezpośrednie zużycie energii w budynkach i w logistyce, w podziale na nośniki energii (w MWh)¹

	2015	2016	2017
Gaz ziemny	418.129	429.621	418.921
Olej opałowy	27.589	25.321	25.509
Biogaz	154	89	67
Olej napędowy (w tym z napędem generatorów)	321.314	327.163	333.492
Benzyna	66	26	18
Gaz płynny	434	451	466

¹ Dane opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach progностycznych.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**

- Marnowanie żywności & Odpady
- **Ochrona klimatu**
- Mobilność & Logistyka

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Bezpośrednie zużycie energii GRI 302-1Bezpośrednie zużycie energii w budynkach i w logistyce, w podziale na kraje (w MWh)¹

Największa część bezpośredniego zużycia energii generowana jest przez korzystanie z gazu ziemnego do wytwarzania ciepła oraz oleju napędowego jako paliwa w logistyce. Całkowite zużycie zmalało nieznacznie w porównaniu do roku 2016.

	2015	2016 ²	2017 
Belgia/Luksemburg ³	108.941	109.576	111.286
Dania	20.962	20.692	19.766
Niemcy	386.112	402.431	397.002
Francja	149.429	143.479	147.787
Holandia	84.156	86.055	80.058
Polska	12.896	14.905	16.639
Portugalia	1.013	1.084	1.206
Hiszpania	4.177	4.449	4.731
Grupa Przedsiębiorstw	767.686	782.671	778.475

¹ Dane opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach prognostycznych.² Z powodu uzupełnienia zgłoszeń za rok 2016, dane należało częściowo dopasować w stosunku do ubiegłego roku sprawozdawczego.³ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).**Pośrednie zużycie energii** GRI 302-1Zużycie prądu i ciepła z sieci ciepłowniczej (w MWh)¹

Zużycie prądu w naszych lokalizacjach wynoszące prawie 990 GWh odpowiada za największą część zapotrzebowania na energię. W porównaniu do poprzedniego roku wzrosło ono nieznacznie, o 6 procent. Ten wzrost wynika m.in. z dłuższych godzin otwarcia oraz z wyposażania sklepów w dodatkowe regały chłodnicze i automaty piekarnicze.

	2015			2016 ²			2017		
	Ogółem	Prąd	Ciepło z sieci ciepłowniczej	Ogółem	Prąd	Ciepło z sieci ciepłowniczej	Ogółem	Prąd	Ciepło z sieci ciepłowniczej
Belgia/Luksemburg ³	88.411	88.411	–	89.559	89.559	–	101.354	101.354	–
Dania	50.569	39.659	10.910	51.141	39.739	11.402	50.470	39.855	10.615
Niemcy	451.014	433.393	17.621	463.361	445.897	17.464	472.279	454.553	17.726
Francja	177.762	177.762	–	167.805	167.805	–	180.752	180.752	–
Holandia	79.780	78.779	1.001	82.177	81.077	1.100	84.669	83.716	953
Polska	17.394	16.110	1.284	20.429	18.606	1.823	25.335	22.173	3.162
Portugalia	14.113	14.113	–	14.884	14.884	–	17.720	17.720	–
Hiszpania	79.694	79.694	–	79.070	79.070	–	89.029	89.029	–
Grupa Przedsiębiorstw	958.737	927.921	30.816	968.426	936.637	31.789	1.021.608	989.152	32.456

¹ Dane opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach prognostycznych.² Z powodu uzupełnienia zgłoszeń za rok 2016, dane należało częściowo dopasować w stosunku do ubiegłego roku sprawozdawczego.³ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**

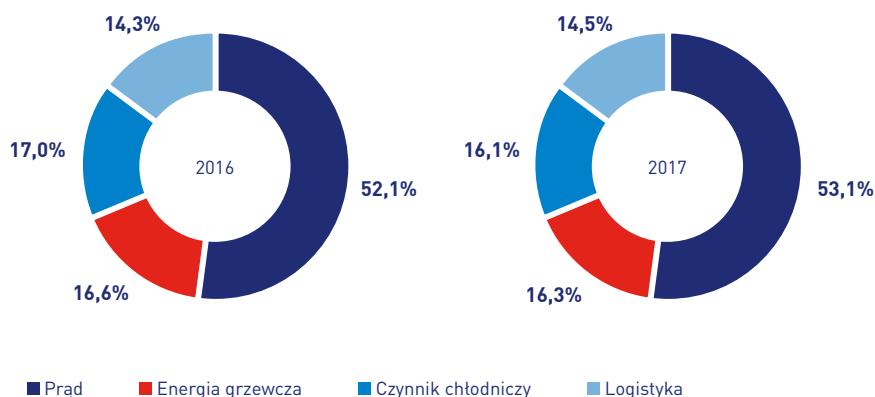
- Marnowanie żywności & Odpady
- **Ochrona klimatu**
- Mobilność & Logistyka

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Emisje gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i 2) według źródeł w 2016 i 2017 GRI 305-1/2

Całkowita ilość emisji gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i 2) proporcjonalnie według źródeł (w procentach, w oparciu o emisje „miejscowe”)

**Emisje gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i Scope 2)** GRI 305-1/2Emisje gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i Scope 2) (w tonach ekwiwalentu CO₂)

Emisje gazów cieplarnianych zostały określone na podstawie zużycia energii i paliw napędowych oraz strat czynników chłodniczych. Obliczenie zostało przeprowadzone zgodnie z wymogami Protokołu Gazów Cieplarnianych (Greenhouse Gas (GHG) Protocol), z zastosowaniem współczynników emisji DEFRA względnie GEMIS dla emisji związanych z zakupem energii cieplnej z sieci ciepłowniczej. Zgodnie z protokołem GHG (GHG Protocol) należy oddzielnie wyliczać emisję zużycia prądu z zakresu 2 (Scope 2) w podziale na emisję czynnika „miejscowego” i „rynkowego”. Podczas, gdy metoda rachunku „miejscowego” opiera się tylko na czynnikach danego regionu geograficznego (np. kraju), to o ile to możliwe dla czynników „rynkowych” stosuje się indywidualną mieszankę prądu danego przedsiębiorstwa na podstawie faktycznie powstałych emisji danego producenta energii. Obliczenie emisji gazów cieplarnianych według metody „miejscowej” dokonuje się na podstawie czynników Międzynarodowej Agencji Energetycznej (International Energy Agency - IEA).

	2015			2016			2017		
	Zakres 1 ¹	Zakres 2 ² „miejscowy”	Zakres 2 ² „rynkowy”	Zakres 1 ¹	Zakres 2 ^{2,3} „miejscowy”	Zakres 2 ^{2,3} „rynkowy”	Zakres 1 ¹	Scope 2 ² „na podstawie lokalizacji”	Scope 2 ² „w oparciu o rynek”
Belgia/Luksemburg ⁴	42.096	17.782	15.781	40.328	18.656	13.246	38.639	22.674	14.859
Dania	11.104	13.241	8.973	10.466	11.372	10.914	14.942	8.119	10.859
Niemcy	120.089	214.793	262.533	110.178	211.664	38.301	108.069	203.918	223.790
Francja	74.861	11.350	2.666	75.277	6.863	6.276	67.101	8.364	6.756
Holandia	31.253	35.044	72	29.802	38.393	143	28.147	40.984	124
Polska	3.940	12.866	13.488	5.501	14.688	15.185	6.931	17.295	18.441
Portugalia	1.529	3.964	6.180	2.817	3.793	4.334	5.728	5.695	5.080
Hiszpania	12.239	19.467	30.218	12.267	20.096	26.774	10.980	25.718	29.854
Grupa Przedsiębiorstw	297.111	328.507	339.911	286.636	325.525	115.173	280.537	332.767	309.763

¹ Zakres 1: Emisje z bezpośredniego zużycia energii/budynki, zużycie paliwa/logistykę oraz straty czynnika chłodniczego.² Zakres 2: Emisje z zużycia prądu oraz zużycia ciepła z sieci ciepłowniczej według podziału na emisję „miejscową” i „rynkową”.³ Z powodu uzupełnienia zgłoszeń za rok 2016, dane należało częściowo dopasować w stosunku do ubiegłego roku sprawozdawczego.⁴ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW**OCHRONA ZASOBÓW**

- Marnowanie żywności & Odpady
- Ochrona klimatu
- **Mobilność & Logistyka**

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

Mobilność & Logistyka

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Codziennie dostarczamy towary z naszych centrów logistycznych do sklepów, aby klienci mogli się cieszyć półkami zaopatrzonymi w świeże produkty. Transporty te przeważnie realizujemy we własnym zakresie. W 2017 r. w skali całej Grupy Przedsiębiorstw transportowaliśmy pomiędzy naszymi 73 centrami logistycznymi i ponad 4.700 sklepami towary obejmujące około 31 milionów europalet. Transporty te wiążą się z emisjami gazów cieplarnianych. W związku z tym podejmujemy się wszelkich starań, aby uczynić naszą logistykę możliwie jak najmniej szkodliwą dla klimatu.

Nasze założenia

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Naszym celem jest ciągłe zwiększanie wydajności naszej logistyki towarowej, w szczególności obniżanie kosztów transportu, które zwiększają się wraz ze wzrostem obrotów. Nowoczesne koncepcje logistyczne pomagają nam w łączeniu strumieni towarowych, a także w wybieraniu optymalnych dróg transportowych. Odległość pomiędzy centrum logistycznym a sklepem wynosi średnio 88 km. Dodatkowo obniżamy nasze zapotrzebowanie na paliwa napędowe i zmniejszamy emisje gazów cieplarnianych poprzez montowanie spoilerów dachowych, zmniejszających opór powietrza naszych pojazdów transportowych oraz przez stosowanie ogumienia o niskim oporze toczenia. Ponadto zwracamy uwagę, aby samochody ciężarowe ALDI Nord opuszczały nasze centra logistyczne tylko w pełni załadowane, a np. w Holandii prowadzimy dla kierowców szkolenia z zakresu ekonomicznego prowadzenia pojazdów.

W 2017 r. w Niemczech testowaliśmy alternatywne napędy do naszych pojazdów transportowych. Zamiana nie jest aktualnie planowana. W przypadku naszej floty samochodów osobowych w przyszłości zawierać będziemy krótsze umowy leasingowe, tak by stworzyć młodszą flotę pojazdów. Tym sposobem więcej pojazdów będzie spełniało nowe normy i standardy wartości zużycia i emisji spalin, będą one bardziej ekologiczne.

Organizacja & Wytyczne

GRI 302/103-2 Rozwojem nieszkodliwej dla klimatu logistyki w Niemczech zajmuje się Dział Logistyki ALDI Einkauf we współpracy ze spółkami regionalnymi. W tym celu ze spółkami ALDI w poszczególnych krajach ma miejsce stała wymiana informacji. W maju 2018 r. opublikowaliśmy naszą międzynarodową politykę klimatyczną.

Postępy & Działania 2017

Nowy węzeł logistyczny łączy strumienie towarowe

GRI 305/103-1/2 W 2017 r. w Niemczech jeszcze bardziej rozbudowaliśmy naszą logistykę zaopatrzeniową w kategorii win i win musujących. W tym celu utworzyliśmy węzeł logistyczny łączący strumienie towarowe, który redukuje koszty i emisję gazów cieplarnianych.

Przejęcie na oświetlenie LED w centrach logistycznych

GRI 305/103-1/2 W naszych centrach logistycznych systemy oświetleniowe stanowią znaczną część zapotrzebowania na energię elektryczną (do 50 procent). Dlatego w coraz szerszym zakresie przechodzimy na technologię LED i stosowanie oświetlenia z czujnikiem ruchu. Więcej na ten temat znajdą Państwo w rozdziale "Ochrona klimatu".

System zarządzania towarami

W Niemczech nie zdążyliśmy dotychczas w pełni wdrożyć zapowiadzanego, w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2015, systemu zarządzania towarami w logistyce. W pierwszym etapie, w niemieckich centrach logistycznych, wprowadzamy system Pick-by-Voice. System ten stanowi podstawę do pełnej rozbudowy w przyszłości. Pick-by-Voice umożliwia przeprowadzenie komisjonowania bez dokumentacji za pomocą sterowania głosem. Jest to rozwiązanie bardziej komfortowe i nie ograniczające pracowników podczas wykonywania swoich zajęć, co ułatwia pracę i zwiększa wydajność. Pracownicy zostali szczegółowo przeszkoleni w obsłudze nowego systemu w ramach prac wdrożeniowych. Dzięki systemowi zarządzania towarami jeszcze lepiej będziemy mogli w przyszłości analizować nasze ruchy towarowe. W tym zakresie uruchomiono odpowiedni projekt pilotażowy.

Liczba pojazdów

Liczba pojazdów na dzień 31.12. według rodzaju pojazdu

	2015			2016			2017		
	Liczba samochodów ciężarowych	Liczba samochodów osobowych	Pozostałe pojazdy ¹	Liczba samochodów ciężarowych	Liczba samochodów osobowych	Pozostałe pojazdy ¹	Liczba samochodów ciężarowych	Liczba samochodów osobowych	Pozostałe pojazdy ¹
Belgia /Luksemburg ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Dania	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Niemcy	909	909	74	880	969	75	736	1.125	74
Francja	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Holandia	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Polska	–	64	2	–	82	2	–	76	2
Portugalia	–	41	1	–	47	1	–	55	1
Hiszpania	–	159	–	–	170	2	–	165	2
Grupa Przedsiębiorstw	1.620	1.949	121	1.578	2.121	126	1.411	2.307	120

¹ Do tej grupy zaliczają się wózki jezdniowe i pojazdy z napędem gazowym.

² W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).

Zużycie paliw napędowych GRI 302-1

Zużycie paliw napędowych przez samochody ciężarowe, osobowe i pozostałe pojazdy (w litrach względnie w kilogramach gazu napędowego)

	2015			2016			2017		
	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	Gaz (kg)	Olej napędowy ^{1,2} (l)	Benzyna (l)	Gaz (kg)	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	Gaz (kg)
Belgia/Luksemburg ³	4.215.607	–	–	4.322.031	–	–	4.407.171	–	–
Dania	1.513.990	–	913	1.480.176	595	330	1.412.919	339	66
Niemcy	16.335.662	7.368	21.365	16.863.778	2.266	21.270	17.419.921	1.698	20.655
Francja	5.858.537	–	9.737	5.730.617	–	9.828	5.913.078	–	10.116
Holandia	3.626.422	–	–	3.687.240	–	–	3.526.601	–	–
Polska	144.629	–	1.386	158.452	–	567	180.340	–	1.331
Portugalia	100.883	–	600	108.132	–	500	120.112	–	300
Hiszpania	404.581	–	–	415.182	–	2.828	423.613	–	4.059
Grupa Przedsiębiorstw	32.200.311	7.368	34.001	32.765.608	2.861	35.323	33.403.755	2.037	36.527

¹ Łącznie ze zużyciem oleju opałowego do napędu silników agregatów chłodniczych (poza obszarem Niemiec).

² Z powodu uzupełnienia zgłoszeń za rok 2016, dane należało częściowo dopasować w stosunku do raportu z roku poprzedniego.

³ W celu uproszczenia podane dane dot. prawnie niezależnych spółek Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord z Belgii i Luksemburga zostały podsumowane (patrz „Przedmiot raportu”).



SPIS TREŚCI

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

PODNOSZENIE ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW

BUDOWANIE POZYTYWNYCH RELACJI Z KLIENTAMI & JAKOŚĆ USŁUG

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE & WSPIERANIE DIALOGU

Zaangażowanie w dobrej sprawie

Nasze kompetencje i doświadczenie wykorzystujemy także poza zasadniczym obszarem naszej działalności. Przy ich pomocy stawiamy czoła społecznym wyzwaniom. Naszemu społecznemu zaangażowaniu towarzyszy fundacja ALDI Nord Stiftungs GmbH. Poza tym aktywnie zapraszamy do rozmowy klientów, pracowników i inne grupy interesariuszy. Przy tym otwarcie rozmawiamy o tematach poruszających nas, jak i naszych partnerów handlowych. Ich oczekiwania traktujemy bardzo poważnie.

← WSTECZ

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

**ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**• **Zaangażowanie społeczne**

- Podnoszenie świadomości konsumentów
- Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług

ZAŁĄCZNIK

Zaangażowanie społeczne

ALDI Nord jest nie tylko przedsiębiorstwem handlu detalicznego, pracodawcą, partnerem handlowym czy konkurentem. Jesteśmy również obywatelami i sąsiadami. Pełniąc wszystkie te różnorodne funkcje przejmujemy odpowiedzialność. Korzystając z naszych kompetencji i doświadczeń wnosimy wkład w rozwiązywanie problemów społeczeństwa obywatelskiego, wychodząc poza zasadniczy obszar naszej działalności. W ramach naszego zaangażowania społecznego wspieramy liczne projekty różnych kategorii – przykładowo dotyczących prawidłowego odżywiania lub poprawy warunków pracy wzdłuż całego łańcucha dostaw.

Nasze założenia

We wszystkich dziewięciu krajach działalności ALDI Nord, wspólnie z krajowymi inicjatywami i organizacjami, wspiera lokalne i ponadregionalne projekty, najczęściej w postaci darowizn żywności oraz darowizn rzeczowych. Ponadto udzielamy również wsparcia poprzez darowizny pieniężne. Dodatkowo fundacja ALDI Nord Stiftungs GmbH realizuje zadania służące międzynarodowemu dobru powszechnemu, zgodnie z ustalonymi celami statutowymi.

Głównymi aspektami tego zaangażowania są:

- Zrównoważona gospodarka wzdłuż całego łańcucha tworzenia wartości dodanej
- Ochrona klimatu, dobrostan zwierząt i różnorodność biologiczna
- Zdrowy tryb życia w czasie wolnym i w pracy, zdrowe odżywianie oraz bezpieczne warunki pracy
- Pomoc ofiarom katastrof i działania na rzecz ratowania w przypadku zagrożenia życia powstałego, w szczególności, podczas klęsk żywiołowych i ekologicznych
- Nauka i badania

Jako międzynarodowe przedsiębiorstwo handlu detalicznego z rozbudowanym łańcuchem wartości dodanej angażujemy się również w krajach pochodzenia naszych produktów. Od marca 2017 r. wspieramy przykładowo dwa projekty produkcji kawy i kakao w Kolumbii, jak również zachodniej i centralnej Afryce. Wsparcie pomaga rolnikom, producentom i ich rodzinom oraz przyczynia się coraz bardziej do zrównoważonego rozwoju upraw.

Organizacja

Jednym z założeń polityki odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CR - Policy) jest zaangażowanie społeczne, które realizujemy najczęściej w ramach lokalnej działalności. Dlatego spółki ALDI Nord samodzielnie wybierają i prowadzą własne projekty. W Niemczech również spółki regionalne samodzielnie kształtują swoje zaangażowanie społeczne, przy tym wspiera je dział CR ALDI Einkauf. Dodatkowo od 2016 r. fundacja ALDI Nord Stiftungs GmbH zajmuje się kooperacjami i projektami na płaszczyźnie międzynarodowej z partnerami spoza obszaru działalności ALDI Nord.

Postępy & Działania 2017

Zaangażowanie społeczne w krajach działalności ALDI Nord

W roku sprawozdawczym (2017) wiele spółek regionalnych ALDI zaangażowało się społecznie poprzez współpracę, projekty lub darowizny. Kilka wybranych przykładów poniżej:

- ALDI Holandia zaangażowała się w roku sprawozdawczym w różne projekty i kooperacje, m.in. wspólnie z fundacją JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – „Pomoc dzieciom i młodzieży w dążeniu do zdrowej wagi”) rozpoczęła realizację projektu dotyczącego zdrowego odżywiania oraz podjęła współpracę z Plastic Soup Foundation, która działa na rzecz postępowania z plastikiem w sposób zrównoważony. Ponadto ALDI Holandia od 2017 r. bierze udział w dwóch projektach badawczych mających na celu zapobieganie marnowaniu żywności. ALDI Holandia angażuje się także w biegi dobroczynne. W 2017 r. ponad 150 pracowników wzięło udział w biegu „KiKa Run”. Wpłacone darowizny przeznaczone są na rzecz dzieci chorych na nowotwór.



← WSTECZ

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

**ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU****• Zaangażowanie społeczne**

- Podnoszenie świadomości konsumentów
- Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług

ZAŁĄCZNIK



- ALDI Dania uczestniczy w krajowej kampanii walki przeciwko rakowi piersi. W ramach tego projektu część przychodów ze sprzedaży różnych produktów przeznaczana jest na ten cel. Współpraca ta trwa od końca 2016 r. i była kontynuowana również w 2017 r.
- W podobny sposób ALDI Portugalia wspiera Światowy Program Żywnościowy Organizacji Narodów Zjednoczonych. Na ten cel przeznaczana jest część przychodów ze sprzedaży wody („Earth Water”). Darowizny te przeznaczane są na walkę z głodem i ubóstwem. W ramach licznych lokalnych inicjatyw partnerskich ALDI Portugalia organizuje zbiórki darów żywnościowych.
- W Polsce wspieraliśmy cele charytatywne poprzez ponowny udział w biegu firmowym „Katowice Business Run”. Opłaty startowe zostały przeznaczone na cele dobroczynne.
- Czyste sąsiedztwo – to cel ALDI Belgia: wszystkie sklepy wzięły udział w akcji „Retail Clean Up Day 2017” oraz zorganizowały zbiórkę odpadów w sąsiedztwie.

Współpraca fundacji ALDI Nord Stiftungs GmbH

W 2017 r. jednym z pierwszych projektów fundacji ALDI Nord Stiftungs GmbH, we współpracy z Niemieckim Stowarzyszeniem Pomocy Dzieciom (Deutsches Kinderhilfswerk - DKHW), był powołany do życia projekt „Mobilna akcja odżywianie i ruch”. W ramach tego projektu, poprzez zabawę, dzieci i młodzież uczą się podstaw zdrowego i zrównoważonego odżywiania oraz podejmowania aktywności fizycznej. Przygotowane specjalnie na potrzeby tego projektu, przyczepy samochodowe zatrzymują się w miejscach publicznych lub na dziedzińcach szkół

w obszarze dystrybucji ALDI Nord. Oferowane są tam bezpłatne spotkania dotyczące zdrowego odżywiania oraz aktywności fizycznej. W okresie od października 2017 r. do października 2018 r. odbędzie się około 360 spotkań, którym towarzyszyć będą regionalni partnerzy DKHW wraz z tacznie sześcioma przyczepami. Kolejny program wsparcia ALDI Nord Stiftungs GmbH został zorganizowany we współpracy z Instytutem Techniki Agrarnej i Bioekonomii im. Leibniza. W ramach projektu stowarzyszenie badawcze opracowało rozwiązania w dziedzinie zrównoważonej produkcji żywności oraz podstawy zdrowego odżywiania. Po zakończeniu projektu wyniki zostaną podane do wiadomości publicznej.

Darowizny żywności: aktualne projekty

Jako przedsiębiorstwo handlu detalicznego jesteśmy odpowiedzialni za zapobieganie problemowi marnowania żywności. Temat jest przekrojowy i obejmuje działy zarządzania odpadami oraz zaangażowania społecznego. Podstawą naszego zaangażowania w redukcję marnowanej ilości artykułów spożywczych jest darowizna produktów zdalnych do spożycia, lecz nienadających się już do sprzedaży. Więcej informacji znajdą Państwo w reportażu „Ratowanie jedzenia” oraz „Zaangażowanie społeczne w Portugalii”.

Cele & Status

Ze względu na podejmowane działania związane z lokalnymi projektami nie formujemy bardziej ogólnych celów dot. zaangażowania społecznego. Ustanowione zostały cele dotyczące zrównoważonej konsumpcji oraz darowizny żywności. Ewaluacji poddawane są pojedyncze projekty.

← WSTECZ

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

**ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**

- Zaangażowanie społeczne
- **Podnoszenie świadomości konsumentów**
- Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług

ZAŁĄCZNIK

Podnoszenie świadomości konsumentów

SDG 12 **GRI 417/103-1** W jaki sposób można skutecznie zachęcić do zrównoważonej konsumpcji? Rządy i organizacje na całym świecie zadają sobie to pytanie. Organizacja Narodów Zjednoczonych w swojej Agendzie 2030 poświęca jej jeden z celów zrównoważonego rozwoju (cel 12). Jako wiodący dyskont zaopatrujemy naszych klientów w produkty codziennego użytku. Dlatego zadanie to jest dla nas szczególnie wymagające. Każdego roku w naszych sklepach dokonuje się około 1,2 miliarda zakupów. Naszym celem jest promowanie zdrowego i zrównoważonego stylu życia oraz umożliwienie jak najszerzej grupie odbiorców odpowiedzialnej konsumpcji w przystępnej cenie.

Nasze założenia

GRI 417/103-2 Aby informować naszych klientów o społecznych i ekologicznych aspektach naszych produktów korzystamy z różnych narzędzi: w gazetce reklamowej ALDI oraz w ramach naszych działań marketingowych, naszym produktom certyfikowanym według standardów zrównoważonego rozwoju, często poświęcamy szczególną uwagę. Uwagę naszych klientów kierujemy w naszych sklepach na półki odpowiednio oznakowanych produktów oraz plakaty. Transparentność zapewniamy dzięki widocznemu oznakowaniu na produktach. W tym celu korzystamy zarówno z uznanych certyfikatów zrównoważonego rozwoju, jak i marek własnych. W ramach specjalnych kampanii i projektów podnosimy świadomość dotyczącą poszczególnych wyzwań zrównoważonego rozwoju. Przykładowo w Holandii angażujemy się w temacie uwrażliwiania uczniów na odpady z tworzyw sztucznych. Pracownicy ALDI Nord również są kompleksowo informowani na temat aspektów zrównoważonego rozwoju dotyczących naszych produktów, inicjatyw i projektów.

Kolejną kwestią jest oferowanie naszym klientom odpowiedniego asortymentu wpływającego na zdrowy styl życia, uwzględniający aspekty zrównoważonego rozwoju, czyli szeroki asortyment świeżych produktów, takich jak owoce i warzywa, produkty alternatywne, np. zawierające mniej cukru, produkty szczególnych potrzeb żywieniowych, jak również produkty wyprodukowane z certyfikowanych surowców oraz pochodzące z kontrolowanej produkcji.

Organizacja & Wytyczne

GRI 417/103-2 W naszej polityce odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CR - Policy) oraz w naszym programie CR na stałe zakorzenione jest promo-

wanie zrównoważonej konsumpcji. Osoby odpowiedzialne za CR z powodzeniem koordynują nasze działania. W tym zakresie ściśle współpracują ze sobą m.in. działy takie jak: Komunikacja Korporacyjna, Marketing, Dział Sprzedaży, Dział Zakupów, Dział Jakości oraz Dział Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa

Postępy & Działania 2017

GRI 417/103-2

Zrównoważony rozwój w centrum uwagi

W naszej gazetce reklamowej ALDI w 2017 r. informowaliśmy naszych klientów, w ramach różnych akcji i kooperacji, o znajdujących się w naszym asortymencie produktach certyfikowanych według standardów zrównoważonego rozwoju. W 2017 r. wiele krajów poświęciło szczególną uwagę przede wszystkim produktom rybnym, pochodzącym ze zrównoważonego rybołówstwa, np. Polska wzięła udział w jubileuszowej kampanii MSC 2017 (Marine Stewardship Council); Belgia, Francja i Holandia uczestniczyły w „Świadomym tygodniu ryb 2017”.

W ALDI Holandia przez sześć tygodni prowadzono kampanię zrównoważonego rozwoju pod nazwą „Odpowiedzialne zakupy” (Duurzaamheidscampagne „Verantwoord boodschappen doen”). Produkty pozyskane w sposób zrównoważony były prezentowane nie tylko w gazetce reklamowej, ale również m.in. na plakatach, na regałach, przed sklepami i w radio. Od 2017 r. ALDI Portugalia w ramach koncepcji komunikacyjnej CR uświadamia pracowników i klientów w temacie zrównoważonego rozwoju poprzez portugalską gazetkę reklamową, w ulotkach informacyjnych, wewnętrznych newsletterach lub na plakatach szkoleniowych dla pracowników sklepów. ALDI Francja koncentruje się wyłącznie na gazetce reklamowej, umieszczając w niej ramkę informacyjną „ALDI s'engage pour vous” („ALDI angażuje się dla Państwa”) uświadamiając w ten sposób pracowników i klientów.

Poza tym w naszych nowo przebudowanych sklepach informujemy o naszym zaangażowaniu w ochronę środowiska, np. na tablicach informacyjnych zwracających uwagę na instalacje fotowoltaiczne znajdujące się na dachu. Poprzez plakaty informujemy m.in. o usuwaniu odpadów opakowaniowych i naszych nowych torbach zakupowych wielokrotnego użytku. W niektórych krajach na wózkach zakupowych, zamrażarkach lub przekładkach kasowych prezentujemy, w którym miejscu w sklepie zrównoważony rozwój odgrywa ważną rolę. Hiszpańscy klienci w gazetce reklamowej i w internecie są dodatkowo motywowani do recyklingu za pomocą innowacyjnych pomysłów „Do-it-Yourself”.

Zdrowy styl życia: kampanie oraz oferta świeżych artykułów

W ramach naszego zaangażowania społecznego,

← WSTECZ

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

**ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**

- Zaangażowanie społeczne
- Podnoszenie świadomości konsumentów
- **Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług**

ZAŁĄCZNIK

realizujemy projekty promujące zdrowy styl życia. W Holandii współpracujemy z fundacją JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – „Pomoc dzieciom i młodzieży w dążeniu do zdrowej wagi”), aby dzieci i młodzież uwrażliwiać na aspekt zdrowego odżywiania. Również w ramach promowanego przez fundację ALDI Nord Stiftungs GmbH projektu „Mobilna Akcja Odżywiania i Ruchu” Niemieckiego Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom wspieramy przede wszystkim aktywność fizyczną i zdrowe odżywianie dzieci.

Rozbudowujemy naszą ofertę świeżych produktów. Hasło „świeżość” określa m.in. nasz asortyment owoców i warzyw, czyli grupę asortymentową, w której skład wchodzi 100 różnych produktów, o dużym znaczeniu w całej Grupie Przedsiębiorstw. W 2017 r. w Niemczech i Holandii wprowadziliśmy dodatkowy tydzień akcyjny pod nazwą „świeżość”. W Hiszpanii w ramach własnej kreatywnej kampanii komunikacyjnej („Sí nos importan” – „Przecież one są ważne”), na przełomie października i listopada 2017 r., we wszystkich kanałach komunikacyjnych podkreślano znaczenie owoców i warzyw.

W ramach naszej nowej koncepcji ALDI Nord Instore Koncept (ANIKo) w naszych sklepach poświęcamy więcej miejsca przepisom zawierającym świeże dodatki. Przykładowo w Hiszpanii podczas nowych otwarć klienci mogą uczestniczyć w kuchennych prezentacjach, prowadzonych przez profesjonalnych kucharzy. Przy tej okazji szczególnie podkreślane są aspekty odpowiedniego odżywiania, zdrowia i zrównoważonego rozwoju. Już od 2013 r. w Portugalii przepisy do gazetki reklamowej ALDI są przygotowywane przez doradcę żywieniowego.

Cele & Status

Niemiecki cel CR dot. zrównoważonej konsumpcji został w okresie sprawozdawczym uzupełniony o kolejny cel charakterystyczny dla tego kraju.

Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług

SDG 3, 12 **GRI 417/103-1** Zaufanie naszych klientów jest naszym najcenniejszym dobrem. Dlatego dokładnie wstuchujemy się w to, czego nasi klienci oczekują: od ponad 100 lat konsekwentnie kształtujemy naszą ofertę oraz nasze usługi dostosowane do potrzeb naszych klientów. Gdy potrzeby się zmieniają, również i my się rozwijamy – poszerzamy nasz asortyment, modernizujemy nasze sklepy, a także budujemy pozytywne relacje z klientami. Jedno pozostaje bez zmian – oferujemy wysoką jakość w dobrej cenie ALDI.

Nasze założenia

GRI 417/103-2 Nasze działania są ukierunkowane na oferowanie naszym klientom atrakcyjnych zakupów. „Wysoka jakość w dobrej cenie” – motto to definiuje zakupy w ALDI Nord. Jest ono również dewizą Działu Komunikacji. Koncentrujemy się nie tylko na modernizowaniu naszych sklepów, lecz również na budowaniu pozytywnych relacji z klientami. Przykładowo, w wielu krajach podczas otwarcia sklepów zapraszamy naszych klientów na degustację produktów i pokazy gotowania. W naszych zmodernizowanych sklepach zapewniamy dobrą orientację, inspirację i bezpośrednią komunikację z klientem.

We wszystkich działaniach komunikacyjnych nasz asortyment produktów certyfikowanych pod kątem zrównoważonego rozwoju odgrywa istotną rolę, zarówno w sklepie, w gazetce reklamowej ALDI, w internecie jak i reklamie telewizyjnej i radiowej. W ramach szeroko pojętej modernizacji naszych sklepów rozbudowujemy również komunikację w zakresie tematów zrównoważonego rozwoju. W naszych kampaniach reklamowych zwracamy uwagę na nasz poszerzony asortyment produktów ekologicznych lub powiększającą się ofertę świeżych warzyw i owoców. Od 2016 r. wspólnie ze spółką ALDI SÜD wyraźnie zwiększyliśmy zakres naszych akcji reklamowych. Oprócz reklamy w mediach drukowanych prowadzimy również kampanie reklamowe w telewizji i radiu. Coraz większą rolę odgrywa komunikacja w mediach społecznościowych.

Nasze usługi również kształtują się wedle potrzeb naszych klientów. Jesteśmy dla nich stale osiągalni i wyznaczyliśmy sobie cel, by każdemu zapytaniu udzielać odpowiedzi w jak najkrótszym czasie. Dzięki aplikacji ALDI na telefony komórkowe od kilku lat oferujemy, we wszystkich krajach działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, praktyczną pomoc w zakupach. Dzięki „Gwarancji ALDI” nasi klienci tradycyjnie mogą korzystać z dogodnych warunków zwrotu i wymiany towarów.

Organizacja & Wytyczne

GRI 417/103-2 W zależności od tematu i okoliczności komunikacja z naszymi klientami jest koordynowana przez różne działy. Poza Działem Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej w działania te włączeni są również pracownicy Działu Sprzedaży oraz koledzy ze sklepów. W ramach spółki ALDI Einkauf Działy Marketingu, Sprzedaży i Komunikacji Korporacyjnej podlegają każdorazowo jednemu członkowi zarządu. W krajach działalności ALDI Nord dla tego zakresu istnieją również odrębne działy i osoby odpowiedzialne.

W komunikacji z naszymi klientami stale postępujemy zgodnie z naszymi wartościami i prezentujemy się w prosty, jasny i zrozumiały sposób.

← WSTECZ

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

**ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**

- Zaangażowanie społeczne
- Podnoszenie świadomości konsumentów
- **Budowanie pozytywnych relacji z klientami & Jakość usług**

ZAŁĄCZNIK

Postępy & Działania 2017

GRI 417/103-2

Komunikacja z klientem podczas otwarcia sklepów

W ramach wdrażania naszego nowego konceptu „ALDI Nord Instore Koncept” (ANIKo) aktualnie przebudowywane i modernizowane są sklepy należące do ALDI Nord. Otwarcie sklepu po przebudowie traktujemy jako okazję do nawiązania bezpośredniego kontaktu z naszymi klientami. W ramach specjalnych akcji w Niemczech dziękujemy naszym klientom za okazaną cierpliwość podczas przebudowy w postaci np. świeżych gofrów, kart podarunkowych czy też koszyków warzyw i owoców. Także w innych krajach odbywają się różnorodne akcje, np. w Polsce podczas otwarcia sklepów obecny jest animator dla najmłodszych oraz muzyka dla starszych klientów; w Holandii przed wejściem do sklepu ustawiany jest Foodtruck oferujący poczęstunek dla klientów.

Rozbudowana komunikacja na wszystkich kanałach

W okresie sprawozdawczym w wielu krajach, w których ALDI Nord prowadzi działalność, wyraźnie zwiększyliśmy naszą aktywność reklamową. We wrześniu 2017 r. w Niemczech odbyła się np. premiera nowej kampanii „świeżość”. Oferta ta prezentuje przede wszystkim różnorodność i świeżość produktów. W Holandii w ramach kampanii „Verantwoord en voordelig” („Odpowiedzialnie i korzystnie”) przez sześć tygodni koncentrowano się na produktach pochodzących ze zrównoważonych źródeł.

Głównym medium naszej komunikacji z klientem pozostaje, co tydzień, wydawana gazetka reklamowa ALDI, która w 2017 r. otrzymała nowy, odświeżony wygląd. Najpierw w ramach wieloetapowego procesu badawczego ustaliliśmy potrzeby i oczekiwania naszych klientów wobec gazetki, a następnie odzwierciedliliśmy je w nowym wydaniu.

W 2017 r. niemiecka strona internetowa również została kompletnie odświeżona. Dzięki zaktualizowanej, innowacyjnej budowie strony użytkownicy łatwiej uzyskują dostęp do szczegółowych opisów artykułów, aktualnych ofert i informacji na temat aspektów zrównoważonego rozwoju naszych produktów. Z początkiem 2018 r. nowy format strony internetowej wdrożyła ALDI Holandia, natomiast ALDI Dania, ALDI Polska i ALDI Portugalia są tuż przed jej wdrożeniem. Wdrożenia są planowane również w pozostałych krajach. Strona internetowa ALDI Hiszpania została zmieniona już w 2015 r. W okresie sprawozdawczym w Hiszpanii rozpoczęliśmy komunikację na Instagramie oraz zintensyfikowaliśmy wykorzystanie Facebooka i Twittera.

Dialog z klientem: nasi klienci zawsze na bieżąco

Znając potrzeby i oczekiwania naszych klientów możemy według nich kształtować naszą ofertę. W zależności od potrzeb lub okoliczności poprzez ankiety przeprowadzane wśród klientów pozysku-

jemy ich opinie na określone tematy. Przykładowo, w 2017 r. przeprowadziliśmy panel klienta dotyczący analizy istotności. Kluczowy wynik: ponad 80 procent ankietowanych klientów uważa, że zrównoważony rozwój jest ważny, a nawet bardzo ważny. Również w ramach modernizacji naszych sklepów i ich otwarcia pytaliśmy naszych klientów o ich opinie na temat nowej aranżacji. Wyniki te były stale przekazywane na potrzeby rozwoju koncepcji sklepów ANIKo. W Hiszpanii, w ramach badań rynku, regularnie przeprowadzamy ankietę dotyczącą postrzegania marki. Ponadto od końca 2016 r. w Hiszpanii dostępna jest nowa funkcja obsługi klienta online – „Contigo ALDI”, która spotkała się z bardzo dobrym odbiorem. W ramach projektu realizowanego wspólnie z Instytutem Badania Rynku TNS od 2017 r. odwiedzane i oceniane są sklepy we Francji. W 2018 r. zakres wizyt będzie poszerzony.

Cele & Status

GRI 417/103-2/3

W handlu detalicznym w Niemczech spółka osiąga największy zasięg nabywców na północnym obszarze dystrybucji. W 2017 r. 82 na 100 gospodarstw domowych co najmniej raz dokonały zakupów w naszych sklepach. Według badań rynkowych GfK w 2017 r. odnotowaliśmy w Niemczech, w grupie młodszych klientów w wieku do 29 lat, przyrost wynoszący około 200.000 gospodarstw domowych, to jest około 15 procent więcej niż w roku ubiegłym. Również w Belgii 80 procent konsumentów co najmniej jeden raz w roku robi u nas zakupy (stan: koniec 2016 r.). ALDI Francja w 2017 r. zajęła pierwsze miejsce wśród sprzedawców pod kątem ilości artykułów nabywanych w ramach jednej wizyty w sklepie (handel stacjonarny) według Kantar Worldpanel – międzynarodowego przedsiębiorstwa badań rynkowych.

ALDI Hiszpania, wraz z wprowadzeniem nowej funkcji obsługi klienta, zdefiniowała główne wskaźniki wydajności odnoszące się do stopnia zadowolenia klienta i sukcesywnie je kontroluje. Aktualny wynik wykazał, iż 95 procent osób, z którymi się skontaktowano, pozytywnie ocenia obsługę klienta.

Różne wyróżnienia pokazują nam, że dalszy rozwój jest właściwym kierunkiem. W roku sprawozdawczym Kundenmonitor Niemcy potwierdził najlepszy stosunek ceny do jakości oferowanej przez ALDI Nord. Poza tym, z punktu widzenia klienta, zostaliśmy w Niemczech ogłoszeni przedsiębiorstwem najbardziej przyjaznym dla rodziny. Nasza komunikacja z klientem w Hiszpanii zajęła drugie miejsce w ramach Commercial-Effectiveness Award 2017 w kategorii „Building a Brand”. W 2017 r. spółce ALDI został przyznany „Złoty korek” przez magazyn ekspertów „Rayon Boisson” za rozwój asortymentu win. Ta oferta jeszcze bardziej niż kiedykolwiek odpowiada oczekiwaniom klientów pod kątem różnorodności wyboru, ceny i transparentności (przykładowo dzięki winom ekologicznym pod marką „Simplement bon et bio” lub winom z kontrolowanym oznaczeniem pochodzenia).

umweltfreund-
-Kälteanlage in
genommen.

Steigerung gegenüber dem Vorja
um knapp zehn Prozent.

Auf uns
Wort is

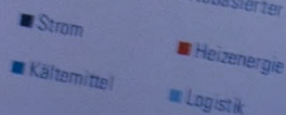
Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine
– soweit möglich – der individuelle Strom-
der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf der

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

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

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

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



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



SPIS TREŚCI

PRZEDMIOT RAPORTU

OPINIA WERYFIKACYJNA

INDEKS TREŚCI GRI

RAPORT EWALUACYJNY UN
GLOBAL COMPACT (COP)

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU (SDGS)

REDAKCJA & KONTAKT

ZAŁĄCZNIK

W skrócie: o niniejszym raporcie

Informacje o przedmiocie niniejszego raportu, leżące
u podstaw standardy i wskaźniki – wszystko to znajduje
Państwo streszczone w przygotowanym załączniku.

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)

ZAŁĄCZNIK

• Przedmiot raportu

- Opinia weryfikacyjna
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

Przedmiot raportu

Niniejszy raport jest drugim, kompleksowym, raportem zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Poprzez jego publikację spełniamy nasze zobowiązanie informowania w sposób transparentny wewnętrzne i zewnętrzne grupy naszych interesariuszy o istotnych kwestiach społecznych, ekologicznych i ekonomicznych dot. naszego przedsiębiorstwa. Raport ten jest skierowany przede wszystkim do klientów, pracowników, dostawców i kontrahentów oraz do zainteresowanej części opinii publicznej.

Udoskonalenia: nowa struktura, obszerniejsze treści

Nasz raport zrównoważonego rozwoju za rok 2017 składa się z dwóch głównych elementów: klasycznych treści raportowych i ujmujących reportaży. Strony główne „Zarządzenie”, „Tematy kluczowe” oraz „Dane & Standardy” stanowią wstęp do tematów raportu. W nim raportujemy na jakim etapie znajdujemy się w kwestii zrównoważonego rozwoju oraz cele, które w przyszłości chcemy osiągnąć. Treści te można również pobrać w formie pliku PDF. Ponadto na stronie startowej cr-aldinord.com przygotowane zostały dla czytelników krótsze i dłuższe reportaże dot. działań całej Grupy Przedsiębiorstw z zakresu zrównoważonego rozwoju (nasze „ciekawostki”). Tym sposobem chcemy umożliwić, przede wszystkim klientom i pracownikom, dostęp do ciekawych informacji i nowych perspektyw. Dzięki temu tematy z zakresu zrównoważonego rozwoju stają się bardziej zrozumiałe. Równocześnie profil każdego kraju ALDI Nord zyskuje więcej przestrzeni dla przedstawiania swoich działań.

Okres sprawozdawczy i sposób prezentacji

GRI 102-50 Okres sprawozdawczy obejmuje czas od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 r. Szczególne wydarzenia uwzględniliśmy przed zamknięciem wydania, które nastąpiło 31 marca 2018. Aby przybliżyć Państwu dalszy rozwój sytuacji, reportaże na stronie startowej będziemy aktualizować i uzupełniać również poza okresem sprawozdawczym.

GRI 102-52 Co dwa lata wydawany jest kompleksowy raport zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Następną publikację raportu przewidziana jest na rok 2020.

Raport został wydany w języku niemieckim oraz siedmiu innych językach. W celu zapewnienia

lepszej czytelności tekstu zrezygnowaliśmy z podwójnego nazewnictwa różniącego płeć oraz z przedstawiania formy prawnej.

Zakres raportu i wydawca

GRI 102-54 Do naszego raportu zrównoważonego rozwoju przeprowadziliśmy analizę tematów pod względem istotności i dokonaliśmy ich starannego doboru. Raport odpowiada zasadniczym wymaganiom (opcja „Core”) wytycznych Global Reporting Initiative (GRI). Indeks treści GRI umożliwia szybki przegląd.

GRI 102-1, -3, -5 Wydawcą raportu jest spółka ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (zwana dalej: ALDI Einkauf). Wspólnikami spółki ALDI Einkauf są spółki ALDI GmbH & Co. KGs, które w Niemczech tworzą koncern równorzędny. Zagraniczne spółki ALDI są licencjodawcami marki ALDI. Wszystkie te, prawnie niezależne przedsiębiorstwa, tworzą Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord, która jest przedmiotem raportu. Różnice w przypadku poszczególnych wskaźników lub treści zostały odpowiednio wykazane. Zakup towarów dla ALDI Luksemburg realizuje właściwy w tym zakresie Dział Zakupów i Logistyki należący do ALDI Belgia. ALDI Luksemburg i ALDI Belgia to wprawdzie spółki niezależne pod względem prawnym, jednak dla uproszczenia w niniejszym raporcie występują łącznie.

GRI 102-48, -56 Wybrane treści i wskaźniki za rok 2017 zostały poddane kontroli przez niezależną spółkę biegłych rewidentów Flottmeyer • Steghaus + Partner. Są one oznaczone symbolem . Poświadczenie dokonania przeglądu kontrolnego znajduje się online do pobrania. Późniejsze zmiany wskaźników względem wcześniejszych raportów zostały odpowiednio wykazane.

Zmiany w organizacji

GRI 102-10 Z początkiem 2018 r. dokonano restrukturyzacji działalności w dwóch spółkach regionalnych Hoyerswerda i Könnern, zmiany w znacznym stopniu nie dotknęły przynależnych do nich sklepów. Wraz z reorganizacją logistyki i administracji ALDI Nord dąży do polepszenia zaopatrzenia sklepów, a tym samym klientów. Przykładowo dzięki lepszemu wykorzystaniu samochodów ciężarowych w przyszłości potrzebnych będzie mniej transportów. Nasz łańcuch dostaw również zmienia się stopniowo z korzyścią na rzecz zintensyfikowanego dialogu z naszymi dostawcami, np. w ramach projektu zakup tekstyliów ze zrównoważonych źródeł.

 Rozdział sprawdzony

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- **Opinia weryfikacyjna**
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt



Zaświadczenie dot. niezależnej kontroli w zakresie ekonomii przedsiębiorstwa

Do ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Zgodnie ze zleceniem przeprowadziliśmy niezależną kontrolę w zakresie ekonomii 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 2017 (w dalszej części „spółka”) za okres sprawozdawczy 01.01.2017 – 31.12.2017. Wybrane dane i wskaźniki objęte naszą kontrolą w zakresie ekonomii przedsiębiorstwa zostały oznaczone w raporcie zrównoważonego rozwoju symbolem

Odpowiedzialność ustawowych przedstawicieli

Organ kierowniczy spółki jest odpowiedzialny za sporządzenie raportu zrównoważonego rozwoju w zgodności z kryteriami wymienionymi w normach odnośnie składania sprawozdań i informacjach standardowych 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 koncepcję, implementację i utrzymanie systemów i procesów, jeśli mają one znaczenie dla sporządzenia raportu zrównoważonego rozwoju.

Niezależność i zapewnienie jakości spółki audytorskiej

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

Nasz system zapewnienia jakości opiera się na krajowych, ustawowych regulacjach i zawodowych deklaracjach, 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, na podstawie przeprowadzonej przez nas czynności, złożyć opinię o tym, czy znane były nam okoliczności, które skłoniły nas do założenia, że:

- wskaźniki zawarte w sprawozdaniu spółki za rok obrotowy 2017, 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 oraz
- oznaczone haczykiem dane ilościowe w raporcie zrównoważonego rozwoju spółki za rok obrotowy 2017, 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 i 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.

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)

ZAŁĄCZNIK

- Przedmiot raportu
- **Opinia weryfikacyjna**
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

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 osądu audytora.

W ramach badania ekonomicznego przeprowadziliśmy następujące działania w zakresie zarządzania i strategii, zarówno w odniesieniu do zaznaczonego haczykiem ☺, jak i kluczowych wskaźników:

- Sprawdzenie dokumentów i wytycznych dotyczących strategii i zarządzania zrównoważonym rozwojem oraz zapoznanie się ze strukturą organizacyjną firmy
- Ankiety wśród pracowników Działu CR odpowiedzialnych za przygotowanie raportu
- Rejestracja procedur i kontrola dokumentacji systemów i procesów w odniesieniu do gromadzenia informacji na temat zrównoważonego rozwoju oraz ich wyrywkowa kontrola
- Ocena analityczna istotnych informacji i danych zgłoszonych do konsolidacji
- Kontrola wewnętrznych dokumentów, umów i faktur/sprawozdań od zewnętrznych usługodawców
- Ocena ogólnej prezentacji wybranych danych i wskaźników dotyczących wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju, które wchodzą w zakres przedmiotu naszego zlecenia
- Wizyty na miejscu w wybranych spółkach w celu oceny danych źródłowych oraz opracowania i wdrożenia procesów walidacji na poziomie lokalnym i regionalnym

Ocena

Na podstawie naszej kontroli ekonomicznej realizowanej w celu uzyskania ograniczonej pewności nie powzieliśmy wiedzy o żadnych okolicznościach, które pozwoliłyby nam stwierdzić, że:

- koncepcje zarządcze i strategiczne oznaczone

haczykiem ☺ i przedstawione w raporcie zrównoważonego rozwoju nie zostały określone zgodnie z wymaganiami standardowych zasad raportowania GRI 103: oraz standardowych danych, oraz

- kluczowe wskaźniki oznaczone haczykiem ☺ w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok obrotowy 2017 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 przedsiębiorstwa w celu uzyskania ograniczonej pewności został przeprowadzony na potrzeby ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, a zaświadczenie ma na celu jedynie poinformowanie ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG o wyniku audytu przedsiębiorstwa w celu uzyskania ograniczonej pewności.

Ograniczenie odpowiedzialności

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

Essen, dnia 30. czerwca 2018

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

Spółka biegłych rewidentów Spółka doradców podatkowych

Ruth Beerbaum
Biegły rewident

Christian Bruun
Biegły rewident

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓWODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- **Indeks treści GRI**
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

Indeks treści GRI

Raport zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord za rok 2017 został opracowany zgodnie z wytycznymi „GRI Standards, poziom Core” Global Reporting Initiative (GRI). Przedstawiony poniżej Indeks¹ służy jako skrócona wersja i będzie uzupełniony o dodatkowe informacje na stronie cr-aldinord.com/gri.

WSKAŹNIKI GRI ORAZ DANE		ODSYŁACZ DO STRONY I UZUPEŁNIENIE	WERYFIKACJA ZEWNĘTRZNA
GRI 102: Wskaźniki profilowe 2016			
PROFIL ORGANIZACYJNY			
GRI 102-1	Nazwa organizacji	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG dla ALDI Nord	
GRI 102-2	Działania, marki, produkty i usługi	NB 5f., 29, GII	✓
GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Essen, Niemcy	
GRI 102-4	Siedziby przedsiębiorstwa	NB 15, online	
GRI 102-5	Struktura własności oraz forma prawna organizacji	NB 61	
GRI 102-6	Rynki obsługiwane przez organizację	NB 5f., online	
GRI 102-7	Skala organizacji	NB 5f., GII	
GRI 102-8	Informacje na temat pracowników i innych osób zatrudnionych	NB 21, 23, GII	
GRI 102-9	Łańcuch dostaw	NB 5f., 32ff., 36ff., online	
GRI 102-10	Istotne zmiany w organizacji i jej łańcuchu dostaw	NB 32f., 22, 61	
GRI 102-11	Zasada przezroczności lub środki ostrożności	NB 6ff., 32f., 36, 47	
GRI 102-12	Zewnętrzne inicjatywy	NB 14, online	✓
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach	NB 14, online	
STRATEGIA			
GRI 102-14	Oświadczenie Zarządu	NB 3	
ETYKA I UCZCIWOŚĆ			
GRI 102-16	Wartości, zasady, standardy, normy zachowania	NB 5ff., 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58	
ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM			
GRI 102-18	Struktura zarządzania	NB 15f., 18, 22, 24, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57f.	
NB	Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017		
GII	Szczegółowe informacje w indeksie treści GRI (online)		
Online	Szczegółowe informacje na stronie cr-aldinord.com i aldi-nord.de		
FP	FP Food Processing sector Disclosure		

¹ W momencie publikacji raportu zrównoważonego rozwoju (lipiec 2018) nie było dostępne oficjalne tłumaczenie standardów GRI w języku polskim. W związku z tym oznaczenia standardów GRI w niniejszym raporcie mogą się różnić od późniejszych tłumaczeń autoryzowanych przez GRI.

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓWODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- **Indeks treści GRI**
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

WSKAŹNIKI GRI ORAZ DANE	ODSYŁACZ DO STRONY I UZUPEŁNIENIE	WERYFIKACJA ZEWNETRZNA
ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY		
GRI 102-40 Lista grup interesariuszy	NB 12, 14	✓
GRI 102-41 Zbiorowe układy pracy	NB 20	
GRI 102-42 Identyfikacja i selekcja interesariuszy	NB 12, 14	✓
GRI 102-43 Podstawy angażowania interesariuszy	NB 14, online	✓
GRI 102-44 Kluczowe zagadnienia i sprawy	NB 13ff.	✓
SPOSÓB PRZYGOTOWANIA RAPORTU		
GRI 102-45 Podmioty, uwzględnione w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	GII	
GRI 102-46 Proces definiowania treści raportu i granic aspektów	NB 12ff.	✓
GRI 102-47 Lista istotnych aspektów	NB 13, online	✓
GRI 102-48 Nowe sformułowane informacje	NB 61	
GRI 102-49 Zmiany w sposobie przygotowania raportu	NB 12ff.	
GRI 102-50 Okres objęty raportowaniem	NB 61, online	
GRI 102-51 Data poprzedniego raportu	GII	
GRI 102-52 Cykl raportowania	NB 61	
GRI 102-53 Osoba kontaktowa udzielająca odpowiedzi dotyczących raportu	NB 70, online	
GRI 102-54 Informacje zgłoszone zgodnie ze standardami GRI	NB 61	
GRI 102-55 Indeks treści GRI	NB 64ff.	
GRI 102-56 Weryfikacja zewnętrzna	NB 61ff., GII	

Istotne kategorie: GRI 200 Ekonomia, GRI 300 Ekologia, GRI 400 Społeczność**GRI 206: ZAOPATRZENIE 2016**

GRI 103-1/2/3 Podejście do zarządzania	NB 29ff., 32ff., 36ff., GII	
GRI FP 2 Udział wolumenu zakupowego certyfikowanego według uznanych standardów.	NB 31, 35f., 40ff., online	

GRI FP: DOBROSTAN ZWIERZĄT

GRI 103-1/2/3 Podejście do zarządzania	NB 39, GII, online	
---	--------------------	--

NB Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017

GII Szczegółowe informacje w indeksie treści GRI (online)

Online Szczegółowe informacje na stronie cr-aldinord.com i aldi-nord.de

FP FP Food Processing sector Disclosure

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓWODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

WSKAŹNIKI GRI ORAZ DANE		ODSYŁACZ DO STRONY I UZUPEŁNIENIE	WERYFIKACJA ZEWNETRZNA
GRI 205: ZWALCZANIE KORUPCJI 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 16, GII	
GRI 205-1	Siedziby działalności, które zostały sprawdzone pod względem ryzyka korupcji.	GII	
GRI 206: POSTĘPOWANIE NARUSZAJĄCE ZASADY UCZCIWEJ KONKURENCJI 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 16, GII	
GRI 206-1	Kroki prawne dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, tworzenia karteli, stosowania praktyk monopolistycznych	GII	
GRI 301: MATERIAŁY 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 42f., 45f., GII	
GRI 301-1	Zastosowane materiały w podziale na wagę lub objętość	NB 42f., 45f., 58f., GII, online	
GRI 302: ENERGIA 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 47ff., 52f., GII	
GRI 302-1	Zużycie energii w organizacji	NB 49ff., 53, GII, online	✓
GRI 305: EMISJE 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 47ff., 52f., GII	
GRI 305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Scope 1)	NB 51, GII	✓
GRI 305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych związane z energią z zakresu 2 (Scope 2)	NB 51, GII	
GRI 306: ŚCIEKI I ODPADY 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 45f., GII	
GRI 306-2	Odpady według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	NB 46, GII, online	
GRI 308: OCENA DOSTAWCÓW POD KĄTEM ASPEKTÓW EKOLOGICZNYCH 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 308-2	Podejście do zarządzania	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 403: BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 24, GII	
GRI 403-2	Rodzaj i wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą	NB 24, GII	
NB	Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017		
GII	Szczegółowe informacje w indeksie treści GRI (online)		
Online	Szczegółowe informacje na stronie cr-aldinord.com i aldi-nord.de		
FP	FP Food Processing sector Disclosure		

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓWODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

WSKAŹNIKI GRI ORAZ DANE		ODSYŁACZ DO STRONY I UZUPEŁNIENIE	WERYFIKACJA ZEWNETRZNA
GRI 404: SZKOLENIA I KSZTAŁCENIE USTAWICZNE 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 18ff., GII	
GRI 404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	NB 18f., 21, GII	
GRI 405: RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 18, 22f., GII	
GRI 405-1	Różnorodność w najwyższym organie zarządzającym i w kadrze pracowniczej	NB 20f., 22f., GII	
GRI 407: PRAWO DO SWOBODNEGO ZRZESZANIA SIĘ ORAZ DO ROKOWAŃ ZBIOROWYCH 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 18ff., 22f., 32, GII	
GRI 407-1	Przedsiębiorstwa i dostawcy zidentyfikowani jako mogący naruszać lub stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych	NB 20, 32, GII	
GRI 412: OCENA POD WZGLĘDEM PRZESTRZEGANIA PRAW CZŁOWIEKA 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 412-3	Znaczące umowy inwestycyjne i kontrakty, które zawierają klauzulę dotyczącą praw człowieka lub które są sprawdzane pod kątem praw człowieka	GII	
GRI 414: OCENA SPOŁECZNA DOSTAWCÓW 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 32ff., 36ff., GI	
GRI 414-1	Nowi dostawcy, którzy zostali sprawdzeni pod kątem kryteriów społecznych	NB 32ff., GII	
GRI 414-2	Negatywne społeczne oddziaływania w łańcuchu dostaw i podjęte działania	NB 33, 37ff., online	
GRI 416: ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO KLIENTÓW 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 26ff., GII	
GRI 416-1	Procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających ocenie ich wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo	NB 26ff., GII, online	
GRI 417: MARKETING I OZNAKOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG 2016			
GRI 103-1/2/3	Podejście do zarządzania	NB 29ff., 57ff., GII	
GRI 417-1	Wymogi dotyczące informacji o produkcie oraz informacji o ustudze jak również oznakowanie	NB 29ff., 57ff., GII	
NB	Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017		
GII	Szczegółowe informacje w indeksie treści GRI (online)		
Online	Szczegółowe informacje na stronie cr-aldinord.com i aldi-nord.de		
FP	FP Food Processing sector Disclosure		

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- Indeks treści GRI
- **Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)**
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- Redakcja & Kontakt

Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)

Zrównoważony rozwój stanowi istotę systemu wartości naszego przedsiębiorstwa, dlatego latem 2017 r. jako pierwszy dystrybutor przystąpiliśmy do United Nations (UN) Global Compact. W ten sposób publicznie umacniamy nasze zaangażowanie w obszarze dziesięciu fundamentalnych zasad na rzecz bardziej zrównoważonej gospodarki.

Niniejszy raport zrównoważonego rozwoju jest również raportem ewaluacyjnym (Communication on Progress – COP) Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord w ramach UN Global Compact. Tabela wskazuje miejsca w tekście, które informują o naszej implementacji dziesięciu zasad Global Compact.

ZASADA		ODNOŚNIK
PRAWA CZŁOWIEKA		
ZASADA 1	Wspieranie i przestrzeganie praw człowieka	NB 5ff., 16, 22f., 32ff., 36ff., online
ZASADA 2	Eliminacja przypadków łamania praw człowieka	
STANDARDY PRACY		
ZASADA 3	Gwarancja wolności zrzeszania się	NB 18ff., 22f., 32ff., 36ff.
ZASADA 4	Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej	
ZASADA 5	Zniesienie pracy dzieci	
ZASADA 6	Wykluczenie dyskryminacji	
OCHRONA ŚRODOWISKA		
ZASADA 7	Wspieranie zapobiegawczego podejścia do problemów środowiska naturalnego	NB 5ff., 26ff., 29ff., 32ff., 36ff., 42f., 45f., 47ff., 52f., 57ff., online
ZASADA 8	Propagowanie odpowiedzialności środowiskowej	
ZASADA 9	Upowszechnianie technologii przyjaznej środowisku	
PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI		
PRINZIP 10	Działania przeciwko korupcji	NB 16
NB	Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017	
Online	Szczegółowe informacje na stronie cr-aldinord.com i aldi-nord.de	

[← POWRÓT](#)[SPIS TREŚCI](#)[WSTĘP](#)[ZARZĄDZANIE](#)[SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW](#)[ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW](#)[OCHRONA ZASOBÓW](#)[ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU](#)**ZAŁĄCZNIK**

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- **Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)**
- Redakcja & Kontakt

Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs)

Wspieramy cele zrównoważonego rozwoju Narodów Zjednoczonych (Sustainable Development Goals – SDGs) i dążymy do ich osiągnięcia. Skupiamy się przy tym na zrównoważonym ukształtowaniu naszego asortymentu marek własnych na wszystkich etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej, jak również wspieraniu odpowiedzialnej konsumpcji. Tym sposobem wspieramy między innymi następujące cele SDGs: „Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja” (cel 12), „Działania w dziedzinie klimatu” (cel 13), „Wzrost gospodarczy i godna praca” (cel 8) oraz „Życie na lądzie” (cel 15).

SDG	ODNOŚNIK
SDG 1 Koniec z ubóstwem	NB 32ff., online
SDG 2 Zero głodu	NB 36ff., 45f., 55f., online
SDG 3 Dobre zdrowie i jakość życia	NB 32ff., 55f., 58f., online
SDG 4 Dobra jakość edukacji	NB 18ff., 22f.
SDG 5 Równość płci	NB 22f., online
SDG 6 Czysta woda & warunki sanitarne	NB 32ff., online
SDG 7 Czysta & dostępna energia	NB 47ff., 52f., online
SDG 8 Wzrost gospodarczy & godna praca	NB 18ff., 22f., 24, 32ff., 55f., online
SDG 10 Mniej nierówności	NB 18ff., 22f., 55f., online
SDG 11 Zrównoważone miasta & społeczności	online
SDG 12 Odpowiedzialna konsumpcja & produkcja	NB 5ff., 14, 29ff., 32ff., 36ff., 42f., 45f., 55f., 57ff., online
SDG 13 Działania w dziedzinie klimatu	NB 47ff., 52f., online
SDG 14 Życie pod wodą	NB 36ff., 42f., online
SDG 15 Życie na lądzie	NB 32ff., 36ff., 42f., online
SDG 16 Pokój, sprawiedliwość & silne instytucje	NB 16, 32ff., online
SDG 17 Partnerstwa na rzecz celów	NB 5ff., 14, 55f., online
NB	Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2017
Online	Szczegółowe informacje na stronie cr-aldinord.com i aldi-nord.de

← POWRÓT

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ZARZĄDZANIE

SZACUNEK WOBEC
PRACOWNIKÓW

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH
ŁAŃCUCHA DOSTAW

OCHRONA ZASOBÓW

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
& WSPIERANIE DIALOGU

ZAŁĄCZNIK

- Przedmiot raportu
- Opinia weryfikacyjna
- Indeks treści GRI
- Raport ewaluacyjny UN Global Compact (COP)
- Cele zrównoważonego rozwoju (SDGs)
- **Redakcja & Kontakt**



cr-aldinord.com

Dostępne wersje językowe
raportu zrównoważonego
rozwoju za rok 2017 (PDF):

angielski,
duński,
francuski,
francuski (BE),
hiszpański,
niderlandzki (BE),
niemiecki,
polski,
portugalski

Redakcja & Kontakt

WYDAWCA

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

OSOBA ODPOWIEDZIALNA

Rayk Mende
Dyrektor Działu Corporate
Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM

dr Christina Fries-Henrich
Kierownik Corporate Responsibility
w pionie Społeczeństwo/Raportowanie
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer
Manager Corporate Responsibility
w pionie Społeczeństwo/
Raportowanie
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager
Manager Corporate Responsibility
w pionie Społeczeństwo/Raportowanie
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker
Manager Corporate Responsibility
w pionie Społeczeństwo/Raportowanie
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

KONTAKT GRI 102-53

cr-gr@aldi-nord.de

ZAMKNIĘCIE WYDANIA

31 marca 2018

KONCEPCJA/REDAKCJA/PROJEKT

Stakeholder Reporting GmbH,
Hamburg (Niemcy)

DOKUMENTACJA ZDJĘCIOWA

John M. John

Wszystkim kolegom oraz innym zaangażowanym osobom, które współpracowały przy tworzeniu tego raportu, składamy podziękowania za udzielone wsparcie.

ORYGINALNA WERSJA JĘZYKOWA RAPORTU

Raport sporządzono w języku niemieckim. Jest on dostępny również w kilku innych językach. W razie rozbieżności między tłumaczonymi wersjami oraz pozostałych wątpliwości wiążąca jest niemiecka wersja językowa.

WYKLUCZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI

Niniejszy raport zawiera wypowiedzi odnoszące się do przyszłego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Wypowiedzi te stanowią oceny dokonane w oparciu o informacje dostępne ALDI Nord w chwili obecnej. Rzeczywisty rozwój sytuacji może odbiegać od obecnych ocen. W związku z tym spółki Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord nie mogą odpowiadać za treści zawarte w raporcie.

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ZA ROK 2017 GRUPY PRZEDSIĘBIORSTW ALDI NORD¹

Niniejszy raport wraz z dalszymi interesującymi informacjami, wskaźnikami, ciekawostkami oraz możliwością pobierania dokumentów znajdują Państwo również w internecie na stronie www.cr-aldinord.com.

¹ Odnośnie prawnej struktury organizacji patrz rozdział „Organizacja”.



cr-aldinord.com