

ALDI Nord

# Relatório de Sustentabilidade de 2019





# CONTEÚDO

## 1. PREFÁCIO

## 2. GESTÃO

- 1. ABORDAGEM DE SUSTENTABILIDADE
- 2. RELEVÂNCIA
- 3. PARTES INTERESSADAS E REDES
- 4. *COMPLIANCE*

## 3. PAÍSES

- 1. ALDI BÉLGICA E ALDI LUXEMBURGO
- 2. ALDI DINAMARCA
- 3. ALDI FRANÇA
- 4. ALDI NORD ALEMANHA
- 5. ALDI HOLANDA
- 6. ALDI POLÓNIA
- 7. ALDI PORTUGAL
- 8. ALDI ESPANHA

## 4. CLIENTE & PRODUTO

- 1. GAMAS DE PRODUTOS RESPONSÁVEIS
- 2. TRANSPARÊNCIA E COMUNICAÇÃO

## 5. CADEIA DE ABASTECIMENTO & RECURSOS

- 1. RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NA CADEIA DE ABASTECIMENTO
- 2. RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

## 6. CLIMA & AMBIENTE

- 1. CLIMA E PROTEÇÃO AMBIENTAL

## 7. COLABORADORES & COMUNIDADE

- 1. EMPREGADOR ATRATIVO
- 2. COMPROMISSO SOCIAL

## 8. ANEXOS

- 1. SOBRE ESTE RELATÓRIO
- 2. CERTIFICADO DE AUDITORIA INDEPENDENTE
- 3. GRI CONTENT INDEX
- 4. RELATÓRIO DE PROGRESSO DO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS (COP)
- 5. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
- 6. FICHA TÉCNICA & CONTACTO



# PREFÁCIO

GRI 102-11, -14

## CAROS LEITORES,

No ano passado, houve uma mudança significativa na forma como o mundo encara a sustentabilidade. Crianças, estudantes e cientistas reuniram-se para relembrar a comunidade global de que não há ninguém que não seja afetado pelas alterações ambientais. Os cientistas preveem que, no ano de 2050, haja mais plástico do que peixe nos nossos mares. Tal explica por que razão a sustentabilidade faz parte das nossas atividades diárias, tanto na esfera privada como profissional.

Embora não possamos atualmente eliminar as embalagens nas nossas lojas, este desafio motiva-nos a introduzir mudanças sempre que possível, em conformidade com o nosso modelo de negócios de *discounter*. Temos a responsabilidade e a oportunidade de utilizar a nossa posição enquanto uma das principais empresas de distribuição na Europa para fazer mudanças corajosas com um impacto duradouro.

Em 2019, definimos um trajeto claro rumo ao progresso que inclui a proteção ambiental, o consumo responsável e o abastecimento sustentável. Definimos dois temas de enfoque para os próximos anos: embalagens e alimentação moderna. No ano em análise, a Missão das Embalagens Alemã foi alargada às empresas ALDI noutras países e definiu metas para a

redução de embalagens. Em matéria de alimentação moderna, trabalhámos no sentido de reduzir o teor de gordura, sal e açúcar em todas as gamas de produtos de marca própria, bem como de alargar a seleção de especialidades regionais e produtos vegetarianos e vegan. Um exemplo de abastecimento sustentável é a passagem completa do nosso vestuário e têxteis para o lar para algodão sustentável até 2025.

Indo além do nosso enfoque em temas centrados no cliente, intensificaremos os nossos esforços de proteção climática, bem como as nossas responsabilidades em matéria de direitos humanos, integradas no nosso compromisso contínuo de respeitar os dez princípios do Pacto Global das Nações Unidas. Tal como previsto quando definimos a nossa Política de Proteção Climática de 2018, há mais trabalho a fazer em torno da proteção climática. Por esta razão, no futuro iremos concentrar-nos mais intensamente em metas com uma base científica e, tal como acontece com todas as metas relativas às alterações climáticas, este será um desafio de monta.

Nos nossos esforços de cumprimento das obrigações de dever de diligência em maté-

ria de direitos humanos ao longo da cadeia de abastecimento, unimos forças com outras partes interessadas. Juntamente com outros representantes do setor retalhista alemão, assinámos um acordo voluntário no início de 2020 que visa permitir aos agricultores da cadeia de abastecimento mundial auferir um salário condigno. As declarações de intenção, embora sejam um sinal de cooperação, são apenas o primeiro passo. Estamos a desenvolver ações em muitos outros domínios, desde a monitorização dos fornecedores até à cooperação nos países produtores. Estamos confiantes de que estas medidas nos colocaram no rumo para uma mudança duradoura. Ainda assim, há muito mais por fazer.

Queremos abrir o debate e promover uma comunicação franca e com visão de futuro entre todas as nossas partes interessadas. Espero que a leitura deste relatório seja do vosso agrado.

**Rolf Buyle**

*Managing Director  
International Buying  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG*



## ESTRUTURAR E DIRIGIR A SUSTENTABILIDADE

O nosso compromisso de sustentabilidade assenta em estratégias claras, numa conduta ética e cumpridora e em organizações eficientes. Queremos permitir um consumo seguro e responsável com consciência tranquila. A seleção dos temas de enfoque e o nosso programa de *Corporate Responsibility* colocou-nos no caminho certo.

De modo a fazermos face aos atuais desafios, estamos a trabalhar intensamente em iniciativas e alianças específicas com as principais partes interessadas.



12.2, 12.5



16.5



17.16

**9 PAÍSES, 71  
EMPRESAS REGIONAIS  
JURIDICAMENTE INDEPENDENTES**

**77 661  
COLABORADORES ALDI**

**MAIS DE 8600  
PARTES INTERESSADAS  
NAS EMPRESAS ALDI  
FORAM CONSULTADAS SOBRE  
SUSTENTABILIDADE**

**6 ODS  
QUE SÃO ESPECIALMENTE  
RELEVANTES PARA NÓS ENQUANTO  
EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO**



## ABORDAGEM DE SUSTENTABILIDADE

**GRI 102-4, -6, -11, -16** As empresas ALDI são *discounters* de sucesso internacional, que vendem produtos de alta qualidade a preços consistentemente acessíveis, em nove países europeus. As expectativas dos clientes mudam todos os anos e por isso não paramos nunca de evoluir, ainda que os nossos valores tradicionais permanecem inalterados: o ALDI Nord é simples, fiável, responsável. Estes valores norteiam as nossas ações e foram codificados na nossa declaração de missão 'Simplesmente ALDI'.

As nossas decisões diárias têm um impacto em toda a nossa cadeia de valor. Tendo em vista os desafios colocados pelas alterações climáticas, recursos naturais limitados e uma procura de

produtos crescente e em constante mudança, a liderança empresarial sustentável não é apenas uma opção, mas também uma abordagem estratégica.

Uma visão de longo prazo e ações responsáveis fizeram sempre parte dos nossos valores tradicionais e continuam a ser os alicerces do sucesso económico do ALDI Nord. É por isso que, para nós, é natural assumir a responsabilidade pelas nossas atividades comerciais (*Corporate Responsibility - CR*). O modelo de negócios de *discounter*, tal como entendido e aplicado pelo ALDI Nord, já tem no seu cerne os princípios de sustentabilidade. O ALDI Nord concentra-se em questões altamente relevantes para

as principais partes interessadas em todos os países ALDI e que estão intimamente ligadas ao negócio principal, pois é aqui que as empresas ALDI exercem a maior influência sobre a sustentabilidade. O ALDI Nord é capaz de operar com eficiência e poupar recursos graças ao princípio da simplicidade, a um enfoque no essencial e a uma sistemática agregação de quantidades no seu abastecimento. Estes princípios, juntamente com um forte compromisso de qualidade, permitem ao ALDI Nord disponibilizar produtos seguros e de alta qualidade a uma grande camada da população. Contamos com parcerias cooperativas de longo prazo com fornecedores e produtores, a fim de exercer com sucesso a nossa atividade principal, agora e no futuro.



**GRI 102-7**

### VOLUME DE NEGÓCIOS LÍQUIDO DAS EMPRESAS ALDI

Volume de negócios líquido total do exercício fiscal (em milhares de milhões de euros)

### SEMPRE EM FOCO: OS NOSSOS CLIENTES

**GRI 102-11, -16** Enquanto distribuidores alimentares em contacto diário com milhões de clientes, as empresas ALDI têm uma responsabilidade significativa. Nós pretendemos permitir que todos os nossos clientes possam fazer um consumo seguro e de consciência tranquila. É por isso que oferecemos aos nossos clientes uma gama crescente de produtos sustentáveis, reduzimos as embalagens dos nossos produtos de marca própria e usamos tecnologia moderna para reduzir o consumo de energia nas nossas lojas. Também facilitamos aos nossos clientes uma alimentação mais consciente, por exemplo com produtos com um teor mais baixo de açúcar, sal e aditivos.

**GRI 102-2, -6, -7** No cerne da nossa gama de produtos encontram-se os produtos de marca própria, que constituem 83% das mercadorias vendidas. Artigos de marca selecionados completam o leque de produtos.

**GRI 102-4, -7**

### LOJAS E COLABORADORES ALDI

Número total de lojas e número total de colaboradores ALDI por sexo e região na data de referência de 31 de dezembro

	2017			2018			2019		
	Número de lojas	Número de colaboradores	Nº de quais, mulheres	Número de lojas	Número de colaboradores	Nº de quais, mulheres	Número de lojas	Número de colaboradores	Nº de quais, mulheres
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	459	6727	4804	461	7234	5160	456	7344	5083
Dinamarca	188	2277	1099	183	2367	1220	182	2689	1456
França	888	9218	5592	872	9526	5974	870	10 070	6290
Alemanha	2249	35 836	25 511	2219	36 312	25 415	2206	37 788	25 297
Holanda	494	8654	5099	496	10 933	6287	492	11 086	6444
Polónia	124	1906	1706	132	2142	1845	138	2694	2206
Portugal	57	1178	768	65	1496	987	73	1633	1094
Espanha	272	3571	2263	294	3924	2560	308	4357	2870
<b>ALDI NORD</b>	<b>4731</b>	<b>69 367</b>	<b>46 842</b>	<b>4722</b>	<b>73 934</b>	<b>49 448</b>	<b>4725</b>	<b>77 661</b>	<b>50 740</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").



GRI 102-7

## PRODUTOS E MARCAS PRÓPRIAS NOS SORTIDOS

Número de produtos e proporção de produtos de marca própria no sortido permanente (em %)

	2017		2018		2019	
	Número de produtos	Proporção de marca própria (em %)	Número de produtos	Proporção de marca própria (em %)	Número de produtos	Proporção de marca própria (em %)
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	1465	96,1	1459	95,5	1479	95,1
Dinamarca	1826	75,5	1876	70,8	1741	61,9
França	1452	90,9	1546	93,7	1562	93,1
Alemanha	1432	91,1	1649	86,9	1739	85,4
Holanda	1737	93,5	2007	92,5	2075	92,3
Polónia	2101	73,6	2259	70,1	2326	67,8
Portugal	1639	85,8	1746	84,5	1908	84,8
Espanha	1842	89,6	2311	84,0	2624	86,1
<b>ALDI Nord</b>	<b>1687</b>	<b>86,2</b>	<b>1857</b>	<b>83,9</b>	<b>1932</b>	<b>82,8</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

Em média, as nossas lojas oferecem cerca de 1900 produtos de 70 grupos de produtos, o que representa um aumento de 4% face a 2018. O sortido permanente é complementado por produtos promocionais alternados, oferecidos até três vezes por semana. Estes incluem têxteis e calçado, eletrónica, artigos domésticos, artigos de bricolage e jardinagem, mas também produtos alimentares. Os serviços *online*, incluindo a agência de viagens, serviços de fotografia, jogos *online*, livros electrónicos, serviços de música ou comunicação móvel estão disponíveis sob a marca ALDI em países seleccionados. Um serviço de entrega está disponível na Alemanha desde 2019.

## O NOSSO CONTRIBUTO PARA AS METAS MUNDIAIS DE SUSTENTABILIDADE

**GRI 102-11, -12, -16** Apoiamos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas e damos o nosso contributo para que estes sejam alcançados. Concentramo-nos, em particular, na promoção do consumo responsável, no desenvolvimento sustentável das nossas gamas de produtos de marca própria ao longo de toda a cadeia de abastecimento, bem como na utilização eficiente de recursos em todos os processos empresariais.

Ao aderir ao Pacto Global das Nações Unidas em 2017, também realçámos que a sustentabilidade está no cerne do nosso sistema de valores empresariais.

## A NOSSA ESTRATÉGIA DE CRQA

**GRI 112-11, -14, -16** Como podemos aumentar ainda mais o nosso contributo para a concretização dos ODS? Que expectativas depositam os nossos clientes em nós e que exigências nos colocarão no dia de amanhã? Estas questões nortearam o desenvolvimento da nossa estratégia de Corporate Responsibility Quality Assurance em 2019. A nossa análise de relevância, juntamente com outros inquéritos e estudos adicionais, ajudou-nos a identificar os desejos e exigências dos nossos clientes. Mas o ponto de partida é sempre a nossa Política CR, publicada em 2015.

A nossa estratégia de CRQA harmoniza os objetivos gerais das empresas ALDI. Concentra-se claramente nos nossos clientes e apoia-se em três pilares:

- 1 Ao tornarmos as normas sociais e ambientais uma parte integrante dos nossos processos empresariais, estamos a contribuir para o sucesso futuro do ALDI Nord.
- 2 Com um aprovisionamento sustentável e uma ampla transparência ao longo da nossa cadeia de valor, podemos salvaguardar as nossas cadeias de abastecimento e proteger a nossa reputação.
- 3 O nosso enfoque claro no cliente em todas as medidas de CRQA abre novas oportunidades de mercado e diferencia-nos dos nossos concorrentes.

Tendo em mente esta estratégia de CRQA, definimos dois temas de enfoque: "Embalações" e "Alimentação Moderna". O objetivo da alimentação moderna é permitir uma dieta saudável que inclua um manuseamento responsável dos alimentos. Neste relatório, os nossos temas de enfoque estão assinalados com o símbolo



## CLARO E MENSURÁVEL: AS NOSSAS METAS

Como parte do nosso programa de CR<sup>1</sup>, estabelecemos metas claras para todas as áreas, incluindo os temas de enfoque:

	<b>Descrição dos objetivos e âmbito</b>	<b>Status quo em 2019 e próximos passos</b>	<b>ODS</b>
<b>Materiais 100% certificados de forma sustentável e/ou reciclados para todas as embalagens primárias até ao final de 2020</b>	Conversão de todas as embalagens primárias de produtos recentemente adquiridos no ALDI Nord para materiais certificados de forma sustentável (FSC® , PEFC™, rótulo ecológico da UE ou normas comparáveis) ou que contenham mais de 70% de materiais reciclados, em função da disponibilidade até ao final de 2020. O requisito refere-se a todos produtos de marca própria dentro do sortido fixo, produtos sazonais e produtos de ação.	2020 Projeto em curso. Ver <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	 12.2 12.5 15.2
<b>Embalagens 100% recicláveis, compostáveis ou reutilizáveis até ao final de 2025</b>	100% das embalagens de marca própria recicláveis, compostáveis ou reutilizáveis em todas as empresas ALDI até ao final de 2025.	2025 Novo objetivo. Ver <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	 12.5 12.2
<b>15% menos de embalagens até ao final de 2025</b>	Redução do peso total do material de embalagem de marca própria no ALDI Nord (excluindo frutas e produtos hortícolas) em 15% - proporcional às vendas - até ao final de 2025 (ano base 2020)	2025 Novo objetivo. Ver <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	 12.5 12.2
<b>Sacos de rede reutilizáveis para frutas e legumes</b>	Lançamento de redes reutilizáveis para frutas e legumes em todas as lojas das empresas ALDI	∞ Projeto em curso. Projeto-piloto e lançamento na Alemanha em 2019. Ver também <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	 12.5 12.2
<b>Descontinuação de sacos de plástico de utilização única (excluindo embalagens de serviço/sacos ultraleves) até ao final de 2021</b>	Descontinuação de sacos de plástico de utilização única (excluindo embalagens de serviço/sacos ultraleves) até ao final de 2021: para atingir este objetivo, o sortido de sacos reutilizáveis será ampliado. Estes sacos podem ser conservados e/ou limpos e devem ser reconhecíveis como reutilizáveis, em termos de sensação tátil e de conforto do transporte. Os sacos que não cumpram estes requisitos não são abrangidos por este objetivo. Sacos de papel não se encontram incluídos por esta definição.	2021 Novo objetivo.	 12.5 12.2
<b>Proibição de produtos plásticos de utilização única até ao final de 2020</b>	Fim da venda de produtos de plásticos de utilização única, como pratos, talheres, copos, palhinhas, agitadores e cotonetes em todas as empresas ALDI até ao final de 2020. Os artigos indispensáveis serão substituídos por alternativas mais amigas do ambiente ou por soluções reutilizáveis.	2020 Os cotonetes algodão foram substituídos por uma alternativa sustentável. Ver também <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	 12.5 12.2

<sup>1</sup> Cada empresa ALDI pode definir metas individuais que podem ir além do padrão estabelecido pelo ALDI Nord. Se os requisitos legais nacionais num dos países ALDI estabelecerem requisitos mais altos do que os objetivos publicados aqui, esses requisitos serão executados no respectivo país.



	Descrição dos objetivos e âmbito	Status quo em 2019 e próximos passos	ODS
<a href="#">100% das referências de frutas e legumes biológicos sem embalagem ou com embalagem mais amiga do ambiente até ao final de 2023</a>	100% dos artigos de frutas e legumes biológicos sem embalagem ou com embalagem mais amiga do ambiente em todas as empresas ALDI até ao final de 2023. A utilização de plástico deve ser reduzida até a um mínimo - considerando a qualidade de produto e o desperdício alimentar.	2023 Novo objetivo.	12.2
<a href="#">Oferta de pelo menos 40% de referências de frutas e legumes sem embalagem até ao final de 2025</a>	Oferta de pelo menos 40% de referências de frutas e legumes sem embalagem nas lojas de todas as empresas ALDI até ao final de 2025. No caso de artigos que necessitam de uma embalagem, serão utilizados somente embalagens sustentáveis e amigas do ambiente.	2025 Novo objetivo.	12.2
<a href="#">Retirada das camadas intermédias de plástico nas caixas até ao final de 2021</a>	100% das camadas intermédias de plástico nas caixas para frutas legumes serão retiradas em todas as empresas ALDI até ao final de 2021	2021 Novo objetivo.	12.2
<a href="#">Otimizar a composição de 100% dos produtos para crianças até ao final de 2021</a>	Aplicação de critérios a produtos para crianças no ALDI Nord, de acordo com as diretrizes nacionais e indo ao encontro com as recomendação da OMS. Os produtos destinados a crianças que não sejam conformes serão retirados de venda ou alterados em termos de rotulagem até ao final de 2021. Otimizar todos os produtos para crianças, independentemente da gama de produtos.	2021 Novo objetivo. Em 2017, ALDI Bélgica assinou um compromisso de proibir a publicidade de produtos pouco saudáveis destinados a crianças com menos de 12 anos. A ALDI Holanda criou novas diretrizes para embalagens de produtos destinados a crianças, a fim de garantir o cumprimento de regulamentos futuros. Ver Transparência e comunicação.	12.2
<a href="#">Evitar a publicidade de escolhas pouco saudáveis e promover produtos mais saudáveis para crianças até ao final de 2021</a>	Evitar a publicidade de produtos pouco saudáveis para crianças e promover produtos saudáveis (incluindo frutas e legumes) em todas as empresas ALDI até ao final de 2021 (excluindo ofertas especiais, como p. ex. no Natal)	2021 Novo objetivo.	2.2
<a href="#">Lançamento de marcas próprias para produtos infantis até ao final de 2021</a>	Lançamento e realização de campanha de uma nova marca própria ALDI para crianças até final de 2021	2021 Novo objetivo.	
<a href="#">Cooperar pelo menos um parceiro a nível nacional ou internacional na gama de produtos para crianças até ao final de 2021</a>	Cooperação com fornecedores, organizações e peritos para melhorar as atuais gamas de produtos para crianças e para procurar produtos inovadores em todas as empresas ALDI até final de 2021	2021 Novo objetivo.	17.16
<a href="#">Composição nutricional melhorada em 100% das categorias de produtos definidas até ao final de 2022</a>	Melhorar os produtos através de uma composição nutricional otimizada (por exemplo, reduzir sal, açúcar ou gordura, ou aumentar o teor de fibra) e oferecer gamas de produtos fáceis aos clientes com necessidades dietéticas especiais nas gamas de produtos de pequeno-almoço, laticínios, artigos de conveniência refrigerados, congelados e bebidas não-alcoólicas em todas as empresas ALDI até ao final de 2022	2022 Novo objetivo. Ver <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	2.2



	<b>Descrição dos objetivos e âmbito</b>	<b>Status quo em 2019 e próximos passos</b>	<b>ODS</b>
<a href="#">Ampliar a rotulagem nutricional</a>	Introdução de rótulo nutricional (por exemplo, Nutri-Score, The Keyhole) em todos os países ALDI para produtos de marca própria	Projeto em curso. A ALDI França vai rotular os primeiros produtos em 2020. A ALDI Bélgica também começará a utilizar o Nutri-Score em 2020. A ALDI Holanda começará com a introdução a partir de meados de 2021. Ver Transparência e comunicação.	
<a href="#">Melhorar a rotulagem e comunicar o valor acrescentado em termos de sustentabilidade</a>	Melhorar a rotulagem e comunicar valor acrescentado em termos de sustentabilidade, como o bem-estar animal, vegan, melhor rotulagem nutricional e projetos sociais, em todas as empresas ALDI	Projeto em curso.	
<a href="#">Aumentar sortido biológico</a>	Identificar as lacunas no sortido de produtos biológicos em cada país ALDI e em cada gama, e listar os produtos em falta	Novo objetivo. 1178 produtos em 2019; +15% comparado com o ano anterior. Ver <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	
<a href="#">Aumentar sortido de artigos vegetarianos e vegan</a>	Aumentar a gama de produtos vegetarianos e vegan, incluindo a certificação (por exemplo, rótulo V-Label) em todas as empresas ALDI	Novo objetivo. 494 produtos em 2019; +82% comparado com o ano anterior. Ver <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> .	
<a href="#">Introdução de uma marca própria para produtos vegetarianos e vegan para todos os novos produtos/compras até ao final de 2021</a>	Introdução de uma marca própria para produtos vegetarianos e vegan para todos os produtos recém-adquiridos/novamente listados em todos os países ALDI até ao final de 2021	Novo objetivo.	
<a href="#">Rotular 100% dos produtos vegetarianos e vegan para todos os novos produtos/compras a partir de 2021</a>	Rotulagem de 100% dos produtos vegetarianos e vegan (V-Label/Veganflower) em todos os produtos recém-adquiridos/listados em todas as empresas ALDI, com destaque para os artigos não alimentares a partir de 2021	Novo objetivo.	
<a href="#">Aumento dos produtos à base de carne com ATC</a>	Aumentar do número de produtos à base de carne e de produtos que contêm carne com o ALDI Transparency Code (ATC) em todas as empresas ALDI	Objetivo alcançado. 100% da carne fresca do sortido permanente na ALDI Bélgica, ALDI Alemanha, ALDI Holanda e ALDI Luxemburgo encontram-se rotulados com o ATC. O ATC é igualmente utilizado em produtos de carne na ALDI França, ALDI Polónia, ALDI Portugal e ALDI Espanha.	
<a href="#">Diretiva para lidar com a perda de bens alimentares até ao final de 2020</a>	Introdução de uma diretiva para lidar com bens alimentares que já não são vendáveis nas lojas ALDI até ao final de 2020 (anteriormente 2017)	Objetivo não alcançado. Estava prevista a publicação de uma diretiva internacional de combate ao desperdício alimentar até ao final de 2017. Devido a vários requisitos subjacentes dos respetivos países ALDI, o projeto foi adiado até nova ordem. No entanto, o tema continua a ser importante para nós. É por esta razão que o objetivo foi substituído pelos seguintes objetivos.	

**Chave**

Novo

Processo contínuo

Objetivo cumprido

Continua



	<b>Descrição dos objetivos e âmbito</b>	<b>Status quo em 2019 e próximos passos</b>	<b>ODS</b>
<b>Implementar em 100% das lojas uma parceria para reduzir o desperdício alimentar até ao final de 2021</b>	<p>Implementar em 100% das lojas ALDI uma cooperação com uma ONG para reduzir o desperdício alimentar até 2021 (por exemplo, Food Bank, Too Good To Go, Refood).</p> <p>O objetivo é alcançado quando cada loja trabalhar regularmente* com um ou mais parceiros.</p> <p>*Regularmente significa doar o mais frequentemente possível de ambos os lados.</p>	2021 <p>Novo objetivo. 81% das lojas doaram alimentos não vendáveis em 2019; +4 pontos percentuais em relação ao ano anterior.</p>	
<b>Oferecer produtos produzidos a partir de excedentes alimentares até ao final de 2021</b>	<p>Desenvolver produtos feitos a partir de excedentes alimentares e introdução de pelo menos um produto nas categorias definidas até ao final de 2021 no ALDI Nord.</p>	2021 <p>Novo objetivo.</p>	
<b>Rotulagem de 100% dos produtos nacionais para todos os novos produtos/compras até ao final de 2021</b>	<p>Rotular 100% dos produtos nacionais, por exemplo, com bandeira nacional até ao final de 2021 para todos os produtos recém-adquiridos/novamente listados em todas as empresas ALDI. Âmbito: frutas e legumes, lacticínios, carne fresca e peixe.</p>	2021 <p>Novo objetivo.</p>	12 PRODUÇÃO ECONÔMICA SUSTENTÁVEL
<b>Desenvolver gamas de produtos regionais em cada país ALDI até ao final de 2021</b>	<p>Desenvolvimento de gamas de produtos regionais em cada país ALDI até ao final de 2021. Âmbito: frutas e legumes, lacticínios, carne fresca e peixe.</p>	2021 <p>Na Alemanha, a nova marca própria EINFACH REGIONAL (Simplesmente Regional) foi introduzida em 2019. Ver <a href="#">Transparência e comunicação</a>.</p>	
<b>100% produtos vegetarianos e vegan à base de soja com soja sustentável até ao final de 2021</b>	<p>Conversão de 100% de produtos vegetarianos e vegan à base de soja de marca própria para soja de origem europeia ou soja certificada e promover alternativas à soja, por exemplo, produtos à base de ervilhas, até final de 2021 no ALDI Nord</p>	2021 <p>Novo objetivo.</p>	
<b>Conversão para 100% de óleo de palma certificado RSPO até ao final de 2019</b>	<p>Conversão para óleo de palma com certificação RSPO física para todos os artigos de marca própria com componentes de óleo de palma (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO) até final de 2019 (anteriormente 2018) no ALDI Nord.</p>	2020 <p>Objetivo não alcançado. 98,6% em 2019.</p>	12 PRODUÇÃO ECONÔMICA SUSTENTÁVEL            15 PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE
<b>Aumento do café sustentável certificado até o final de 2020</b>	<p>Conversão para café sustentável certificado (UTZ/Rainforest Alliance, Fairtrade, biológico) para produtos de marca própria definidos até ao final de 2020 no ALDI Nord</p>	2020 <p>Projeto em curso. 53% em 2019; +2 pontos percentuais em comparação com o ano anterior.</p>	12 PRODUÇÃO ECONÔMICA SUSTENTÁVEL
<b>40% matérias-primas sustentáveis certificadas para infusões de chá de ervas e frutas até ao final de 2020</b>	<p>Aumentar a percentagem das matérias-primas sustentáveis certificadas (UEBT/UTZ, logótipo biológico da UE, Fairtrade ou logótipo UTZ/Rainforest Alliance Certified™) nas infusões de ervas e frutas em produtos de marca própria para 40% até ao final de 2020 no ALDI Nord</p>	2020 <p>Projeto em curso. 37% em 2019.</p>	12 PRODUÇÃO ECONÔMICA SUSTENTÁVEL
<b>Madeira 100% certificada de forma sustentável até ao final de 2020</b>	<p>Conversão de todos os produtos de madeira ou à base de madeira para materiais certificados de forma sustentável (FSC®, PEFC™, Ecolabel da UE ou normas equivalentes) até ao final de 2020 no ALDI Nord</p>	2020 <p>Projeto em curso. 88% em 2019; +11 pontos percentuais em comparação com o ano anterior.</p>	12 PRODUÇÃO ECONÔMICA SUSTENTÁVEL            15 PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE



	Descrição dos objetivos e âmbito	Status quo em 2019 e próximos passos	ODS
<a href="#">Algodão 100% sustentável até ao final de 2025</a>	Utilização de algodão sustentável (por exemplo, GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, algodão reciclado, BCI, CmiA) para todo o vestuário e têxteis para o lar em todas as empresas ALDI até ao final de 2025	2025	12.2
<a href="#">Flores e plantas 100% certificadas</a>	Aumentar continuamente a percentagem de plantas e flores certificadas como sustentáveis (por exemplo, GLOBALG.A.P. em combinação com GRASP ou normas alternativas) em todas as empresas ALDI (data da meta removida)	∞	12.2
<a href="#">Avaliação social de todos os produtores de frutas e legumes</a>	Aumentar continuamente a quota de frutas e legumes sustentáveis certificados (por exemplo, GLOBALG.A.P. em combinação com GRASP ou normas alternativas) em todas as empresas ALDI (data da meta removida)	∞	12.1
<a href="#">Alargamento dos critérios de bem-estar animal</a>	Expansão contínua dos sistemas de teste e de certificação e das normas internas em todas as empresas ALDI, indo além dos requisitos legais e incluir aspectos de bem-estar animal	∞	Projeto em curso. Foram desenvolvidos <u>grandes esforços</u> para aumentar ainda mais o nível de bem-estar animal em larga escala em 2019.
<a href="#">Proibição de todas as substâncias químicas definidas em 2020</a>	Proibição de determinados grupos de substâncias químicas na produção de produtos de marca própria, nas gamas de produtos de vestuário, têxteis para o lar e de calçado, até ao final de 2020 (ALDI Detox Commitment) e em curso em todos os países ALDI	∞	Projeto em curso. Tornou-se evidente que a indústria não cumprirá as suas obrigações no âmbito do <u>Compromisso Detox</u> em 2020. Na sequência do roteiro adotado, foram publicados vários <u>relatórios de progresso Detox</u> e o <u>relatório final</u> . No entanto, os desafios são significativos, pelo que o trabalho com os parceiros da cadeia de abastecimento continuará a melhorar a gestão dos produtos químicos nos próximos anos e a perseguir os objetivos definidos.  Após o termo do compromisso ALDI Detox, será levado a cabo um processo de melhoria contínua para avançar no sentido da eliminação gradual dos produtos químicos perigosos dentro nas cadeias de abastecimento. Para esse efeito, serão avaliados os processos de ajustamento desses esforços rumo a medidas mais eficazes e baseadas no risco, a fim de melhor alinhar as atividades na indústria.
<a href="#">Participação em iniciativas setoriais</a>	Ampliação do diálogo com as principais partes interessadas, especialmente através da participação em iniciativas setoriais em todos os países ALDI	∞	Projeto em curso. Ver <u>Partes interessadas e redes</u> e <u>Responsabilidade social da cadeia de abastecimento</u> .

## Chave

Novo

Processo contínuo

Objetivo cumprido

Continua



17.16



3.9



6.3



12.4



## CLIMA & AMBIENTE

## COLABORADORES & COMUNIDADE

	Descrição dos objetivos e âmbito	Status quo em 2019 e próximos passos	ODS
<b>Redução das emissões de gases com efeito estufa em 40% até ao final de 2021</b>	Redução das emissões de gases com efeito de estufa em 40% em todas as empresas ALDI até finais de 2021, em comparação com o ano de referência de 2015		Projeto em curso. 15,5% de redução das emissões de gases com efeito de estufa em 2019, em comparação com o ano de referência 2015.  Os esforços concentraram-se no aumento da eficiência. De seguida, serão planeadas e implementadas outras medidas de eficiência, com uma maior ênfase na energia verde.
<b>Instalação de sistemas fotovoltaicos nas lojas</b>	Aumentar a proporção de lojas ALDI equipadas com sistemas fotovoltaicos através da expansão contínua		Projeto em curso. 581 das lojas equipadas com sistemas fotovoltaicos; + 3% em relação ao ano anterior.
<b>Iluminação LED em todas as novas lojas até ao final de 2019</b>	Introdução de iluminação LED em todas as novas lojas ALDI (iluminação interior e exterior) até ao final de 2019		Objetivos parcialmente alcançado. A tecnologia de iluminação LED é instalada em novas lojas em todos os países desde 2016. Continuamos o processo de conversão da iluminação exterior.
<b>Iluminação LED em lojas existentes</b>	Revisão da conversão das lojas ALDI existentes no portfólio para iluminação LED		Projeto em curso. O progresso na reconversão será continuado: a ALDI Bélgica e a ALDI Portugal estão perto de completar este objetivo. A ALDI Dinamarca já converteu a iluminação de todas as lojas em LED.
<b>Iluminação LED em centros de distribuição</b>	Revisão da conversão para iluminação LED nos centros de distribuição ALDI		Projeto em curso. A conversão já está concluída na Bélgica, Dinamarca e Espanha. A mudança para LEDs está prevista nos centros de distribuição na Alemanha, Polónia e Holanda.
<b>Programa de formação em gestão até ao final de 2020</b>	Desenvolvimento de um conceito de programa de formação para reforçar as competências dos gestores em todos os países ALDI até ao final de 2020		Objetivo alcançado. A Academia ALDI foi fundada em 2019 para construir vários programas de formação na Alemanha, e será adotada pelos outros países.
<b>Aumento da comunicação com os colaboradores até ao final de 2020</b>	Implementação de canais de comunicação adicionais para envolver os colaboradores ALDI em todas as empresas ALDI, a par de outros métodos, até ao final de 2020		Objetivo alcançado. Foco em workshops e eventos, juntamente com revistas de colaboradores ALDI, Newsletter CR, cartazes e brochuras.

As metas comuns e as específicas por país podem ser consultadas num PDF separado no site do Relatório de Sustentabilidade. Em 2020, vamos proceder à reavaliação da nossa Política CR e do Programa CR. Atualizaremos as nossas metas para refletir as nossas estratégias, os novos temas de enfoque e os desafios atuais.

Chave



# RELEVÂNCIA

## COMO ORGANIZAMOS CR

**GRI 102-4, -7, -18** As empresas ALDI estão representadas em nove países europeus, com 80 empresas que operam como empresas juridicamente independentes. Ver também 'Sobre este relatório'. Na Alemanha, o ALDI Nord opera através de empresas regionais juridicamente independentes que conformam um grupo organizado horizontalmente ("Gleichordnungskonzern") de empresas de igual direito. A ALDI Einkauf é contratada por essas empresas regionais para fornecer vários serviços no setor da distribuição. Esta empresa também é o licenciante da marca ALDI para empresas estrangeiras juridicamente independentes, que operam nos países da ALDI. Estes acordos garantem um perfil de mercado uniforme.

A CRQA International faz parte da ALDI Einkauf na Alemanha. Este departamento é responsável por temas transversais, como a Política de Proteção Climática do ALDI Nord. A responsabilidade pela sustentabilidade é de um dos diretores executivos da ALDI Einkauf. Existem estruturas nacionais de CRQA em cada país ALDI. Os diretores nacionais e internacionais reúnem-se trimestralmente para discutir o rumo a dar ao seu trabalho. Todos os colaboradores de CRQA estão em estreito contacto além-fronteiras. Nas respetivas empresas, coordenam-se com os colegas dos departamentos de compras, comunicação e outros. Os dois departamentos de CR da ALDI CR Support Asia Ltd. em Hong Kong e no Bangladesh fornecem apoio local em matéria de estabelecimento de normas de CR na cadeia de abastecimento. No total, há mais de 100 colaboradores ALDI envolvidos em CRQA.

Para definirmos os pontos focais certos para o nosso trabalho quotidiano e a elaboração de relatórios de sustentabilidade, é importante entendermos as preocupações das nossas partes interessadas e onde o nosso impacto é mais significativo. Para tal, apoiamo-nos nos resultados obtidos no nosso processo de análise de relevância.

## MELHORIAS ADICIONAIS NO PROCESSO DE RELEVÂNCIA EM 2019

**GRI 102-49** Desde que realizámos o nosso primeiro processo de análise de relevância em 2015 que temos vindo a fazer progresso na nossa avaliação de relevância. Em 2019, utilizámos questionários *online* para inquirir mais de 8600 partes interessadas (2017: 3200) nos países ALDI. Além disso, introduzimos pesquisas documentais para obtermos informações de outras partes interessadas.

### Metodologia

**GRI 102-46** Na tentativa de ampliar o nosso conhecimento, alargámos o âmbito e o alcance do nosso inquérito geral. Pela primeira vez, inquirimos 8000 clientes e potenciais clientes em oito países onde as empresas ALDI operam usando painéis de clientes *online* profissionais. Tal como em 2017, realizámos uma consulta interna junto de diversas unidades da empresa. Na Bélgica, Alemanha e Holanda, às comissões de trabalhadores das empresas regionais foi dada a possibilidade de participarem na consulta *online*. Para ouvir-

mos opiniões externas, realizámos consultas *online* junto de organizações não-governamentais (ONGs), iniciativas e associações, bem como parceiros de negócios e fornecedores.

Ao contrário do que foi realizado em processos anteriores, levámos a cabo pesquisas documentais. Foram analisados concorrentes e ONGs dos países ALDI, assim como a regulamentação europeia vigente a ser aprovada em breve e as diretrizes das Nações Unidas. Outra área da pesquisa documental foi a análise da ligação entre os sub-objetivos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e as nossas temáticas (consultar a secção seguinte sobre as temáticas). Os resultados da pesquisa documental e dos inquéritos *online* foram combinados. A matriz de relevância resultante é mostrada abaixo.

### Lista de temas

**GRI 102-47, -49** Os inquiridos avaliaram 24 temas de sete áreas de sustentabilidade (ver matriz). A lista de temas do ano de relatório foi revista, a fim de levar em consideração os atuais desenvolvimentos do setor da distribuição e em matéria de sustentabilidade. Por essa razão, a comparabilidade com os resultados de 2017 é limitada.

Além dos 24 temas acima mencionados, o relatório abrange 14 temas básicos adicionais. Estes não foram avaliados na análise de relevância, mas são de tal forma relevantes para as empresas ALDI que foram incluídos no relatório. Estes incluem, por exemplo, temas como 'Diálogo com

ONGs, clientes e público' ou 'Sustentabilidade na governação empresarial'.

### Seleção de partes interessadas

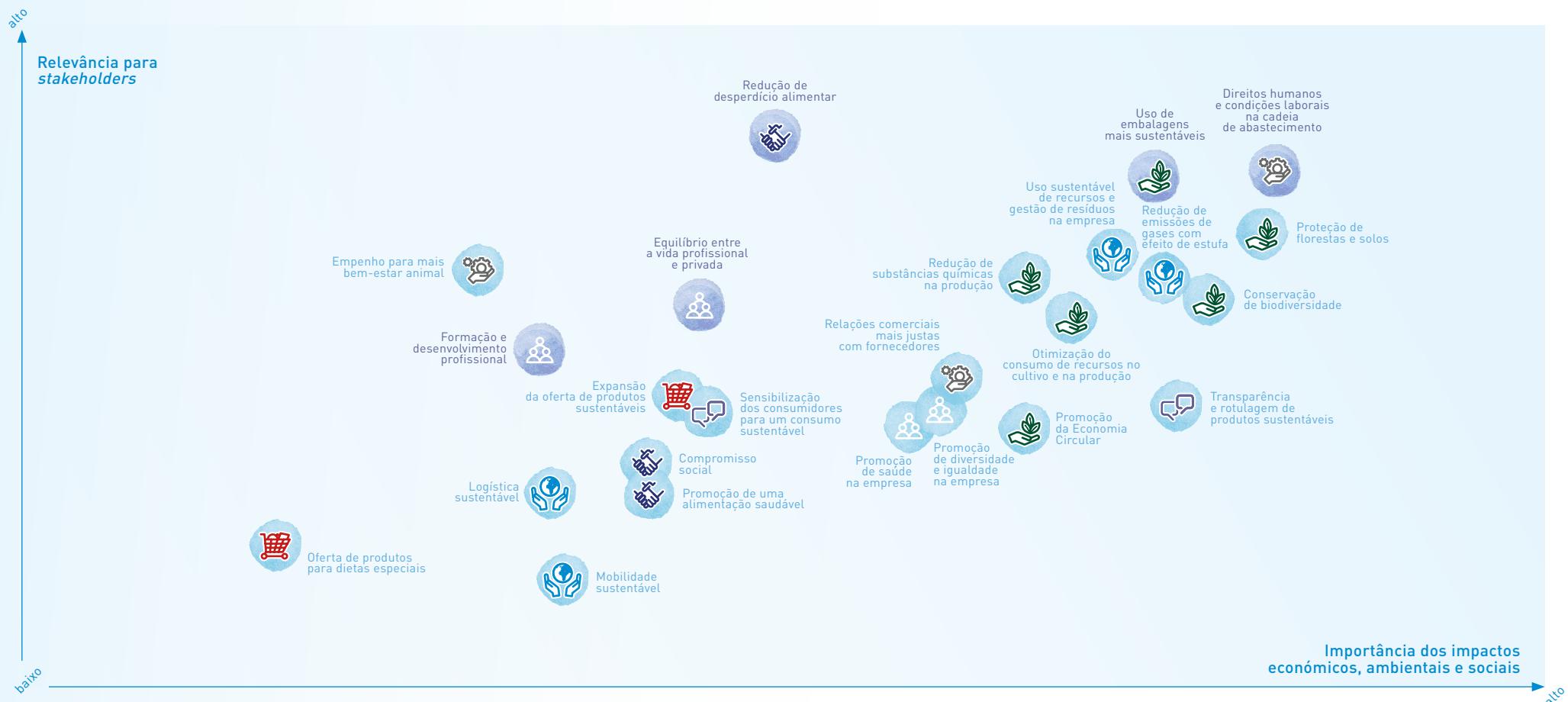
**GRI 102-40, -42** Tal como no passado, o nosso inquérito pretendia concentrar-se nas principais partes interessadas. As partes interessadas selecionadas foram divididas e avaliadas em grupos, em função da sua relevância para o ALDI Nord (ver relatório de 2017 para consultar a metodologia).

- Clientes e potenciais clientes
- ONGs, iniciativas e associações
- Colaboradores
- Comissões de trabalhadores
- Parceiros comerciais e fornecedores

Embora outros grupos de partes interessadas, como figuras políticas e órgãos de comunicação social, sejam levados em conta nas operações diárias, não foram ativamente consultados no âmbito da análise de relevância.

### Avaliação da relevância do tema

**GRI 102-46** Para avaliarmos as perspetivas, expectativas e requisitos que podem afetar as nossas operações no ALDI Nord, as partes interessadas principais foram convidadas a avaliar a relevância de várias questões de sustentabilidade numa consulta *online*. Os diretores das empresas ALDI juridicamente independentes avaliaram a relevância das questões, completando um ranking de duas etapas e avaliaram até que ponto os temas têm impacto no sucesso empresarial. Os clientes



## MATRIZ DE RELEVÂNCIA

As outras partes interessadas classificaram a importância relativa dos temas materiais. Tal como em 2017, peritos em sustentabilidade de ONGs, iniciativas e associações foram incluídos no processo para melhorar as avaliações iniciais. Avaliaram o impacto das operações do ALDI Nord na economia, ambiente e sociedade para cada tema-chave.

**GRI 102-46, -47** Os resultados da consulta foram compilados numa matriz de relevância de acordo com as normas da Global Reporting Initiative (GRI). O eixo Y revela a importância dos temas na perspetiva das nossas partes interessadas (quanto mais acima está colocado o tema, maior a sua importância). O eixo X indica a extensão do impacto do ALDI Nord na economia, no ambiente e na sociedade, no que diz respeito aos temas, segundo os especialistas em sustentabilidade que consultámos (quanto mais à direita está posicionado o tema, maior a sua importância). Um tom mais escuro de azul para um tema específico indica que os diretores ou decisores superiores acreditam tratar-se de um tema "significativamente relevante" para o sucesso empresarial.



## PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA NOSSA ANÁLISE DE RELEVÂNCIA

**GRI 102-46** Devido à lista revista de temas, uma comparação com o último processo é limitada. Os temas abrangem um espectro que varia entre “bastante baixo” e “altamente relevante”. Os temas da área ‘Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento’ são classificados como ‘altamente relevantes’ em ambos os eixos. Garantir a proteção dos “direitos humanos e condições de trabalho na cadeia de abastecimento” e o “Uso de embalagens mais sustentáveis” são as questões individuais mais importantes.

Embora temas como “Empregador atrativo” e “Transparência & Diálogo” não gozem do mesmo enfoque que outros temas vitais, são ainda assim de importância média para nossos inquiridos. “Produtos para necessidades alimentares especiais”, “Mobilidade” e “Logística” foram classificados como menos relevantes do que outros temas-chave.

## IMPACTO NA COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÕES

**GRI 102-44** Os capítulos deste relatório descrevem como gerimos os nossos temas de relevância e o progresso alcançado. Muitas vezes os capítulos combinam mais de um tema de relevância. Por exemplo, “Redução das emissões de gases de efeito de estufa” e “Uso sustentável de recursos e gestão de resíduos” são combinados no capítulo intitulado “Proteção climática e ambiental”. Também determinámos a que normas GRI os nossos temas materiais correspondem. A descrição da nossa abordagem de gestão é guiada pelo GRI 103: Abordagem de gestão.

## PARTES INTERESSADAS E REDES

Na sua Agenda 2030, a Organização das Nações Unidas (ONU) enfatizou a importância da estreita cooperação entre as diversas partes interessadas para alcançar os ambiciosos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Os efeitos das questões que nos afetam hoje em dia fazem-se sentir globalmente. Enfrentamos desafios como a limitação das alterações climáticas ou a melhoria das condições de vida em alguns dos países onde os nossos produtos são cultivados ou produzidos. Para enfrentar esses desafios, precisamos mais do que ímpeto e troca de ideias. Precisamos de iniciativas concretas e de alianças com as principais partes interessadas na luta pela sustentabilidade. O nosso objetivo é alargar e facilitar o diálogo com estes grupos e introduzir mudanças duradouras.

## AS NOSSAS PARTES INTERESSADAS E OS SEUS TEMAS

**GRI 102-40, -42, -43, -44** No âmbito do nosso processo de relevância, revermos regularmente que grupos de partes interessadas são especialmente relevantes para nós. Os principais interessados são os nossos clientes, juntamente com os colaboradores ALDI, aos quais se seguem as organizações não governamentais (ONGs), iniciativas e associações, fornecedores e parceiros comerciais e membros das comissões de trabalhadores e sindicatos. Aprendemos muito com o diálogo direto e aberto com estes grupos. Também mantemos contacto regular com outros grupos, como moradores locais, além de membros da comunicação social e políticos.

## Visão geral da inclusão das partes interessadas

**GRI 102-43, -44** Ao longo dos últimos anos, temos vindo a atualizar a nossa comunicação tradicional com o cliente, através de campanhas de marketing, nas nossas lojas e nas páginas web, mudando o enfoque para um diálogo com o cliente. Cada vez mais usamos canais de comunicação nas redes sociais, linhas de apoio ao cliente como a ALDI Contigo em Espanha, eventos de solidariedade social, como Weltkindertag na Alemanha (Dia Mundial da Criança), bem como inquéritos realizados pelos nossos departamentos internacionais de estudo de mercado, a fim de compreendermos melhor os nossos clientes. A nossa estratégia Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) também se baseia nos resultados de um amplo inquérito de CR junto dos nossos clientes, realizado pelo ALDI em 2018.

A comunicação com os colaboradores ALDI também continua a melhorar e ocorre através de diversos canais. Cada vez mais nos apoiamos em workshops e no diálogo direto. Alguns países ALDI já introduziram inquéritos de satisfação dos colaboradores de forma regular e outros seguirão o exemplo. Os temas de CR desempenham um papel cada vez mais importante na comunicação com os colaboradores. Na sua comunicação com os colaboradores sobre a sustentabilidade, muitos países concentraram-se na missão de reduzir as embalagens.

Em todos os países ALDI, estamos empenhados no diálogo com ONGs e outras organizações, quer individualmente quer através de iniciativas setoriais e multilaterais. Em Espanha, por exemplo, há um diálogo constante com os certificadores

(por exemplo, MSC, ASC, GLOBALG.A.P.), instituições de investigação (por exemplo o IRTA) e universidades, em torno de temas como o bem-estar animal, a redução de plástico ou a sustentabilidade. Na Dinamarca, o diálogo com a Organic Denmark e a Organização Vegetariana Dinamarquesa centra-se principalmente em sugestões de melhoria dos produtos. O tema primordial dos direitos humanos, em particular o rendimento e salário condignos, esteve no cerne de muitos debates e grupos de trabalho em 2019 em diferentes países ALDI. Estas questões continuarão a desempenhar um papel importante no nosso trabalho.

Compradores, responsáveis CRQA e especialistas estão em contacto constante com os nossos fornecedores. Projetos conjuntos (de sustentabilidade), como a melhoria das nossas embalagens, estão cada vez mais no centro das atenções. No ano em análise, o ALDI organizou a primeira Jornada da estratégia de fornecedores biológicos do ALDI na Alemanha. O objetivo deste evento foi criar uma plataforma para um intercâmbio aberto e colaborativo com os fornecedores biológicos do ALDI.

Na elaboração deste relatório, encetámos um diálogo específico com clientes ou potenciais clientes (por meio de um inquérito de painel), ONGs, colaboradores e diretores do ALDI, comissões de trabalhadores e fornecedores (através de um inquérito online).



## PARCERIAS, REDES E CARTAS

**GRI 102-12, -13** O ALDI Nord está empenhado no diálogo nacional e internacional com várias organizações, iniciativas e alianças. Os nossos esforços variam em função da questão, desde a adesão básica até a um papel de gestão ativa. Abaixo estão listadas as iniciativas nas quais estamos envolvidos, bem como as obrigações associadas. Para mais informações, consultar os capítulos seguintes, especialmente o capítulo 'Cadeia de abastecimento e recursos'.

### Internacional

#### 2019

- [Better Cotton Initiative \(BCI\)](#)

#### 2018

- [Cotton made in Africa \(CmiA\): parceiro da organização](#)

#### 2017

- [Pacto Global das Nações Unidas \(UN GC\): compromisso com os dez princípios do Pacto Global da ONU](#)
- [amfori Business Environmental Performance Initiative \(amfori BEPI\)](#)
- [Juice CSR Platform](#)
- [World Banana Forum](#)
- [Global Dialogue on Seafood Traceability](#)

#### 2016

- [Leather Working Group – Animal Welfare Subgroup \(LWG AWG\)](#)

#### 2015

- [Apóio à campanha Detox da Greenpeace: adoção do Compromisso Detox e apoio contínuo \[Detox pós-2020\]](#)
- [Leather Working Group \(LWG\): uso exclusivo de couro de fábricas de curtumes certificadas pela LWG para artigos feitos de couro ou componentes de couro a partir de 1 de janeiro de 2017](#)
- [Fur Free Retailer Program: fur-free declaration](#)
- [Roundtable on Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#)

### ANTES DE 2015

- [The Supply Chain Initiative, desde 2014](#)
- [Acordo sobre segurança contra incêndios e dos edifícios construção no BanglaDesche desde 2013, e acordo de seguimento](#)
- [Global Coffee Platform \(GCP\), 2009-2019](#)
- [amfori Business Social Compliance Initiative \(BSCI\), desde 2008: código de conduta amfori BSCI](#)
- [amfori, desde 2008](#)

### Nacional

#### 2019

- [Grupo de trabalho alemão do comércio a retalho sobre salários e rendimentos condignos: declaração de intenções conjunta 2020](#)
- [QUEB \(Quality Employer Branding – Federação Alemã para Employer Branding, Marketing de Recursos Humanos e Recruiting\)](#)
- [CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen \(Clube das embalagens de plástico sustentáveis\); Consumer Insight Action Panel](#)
- [IDH – Iniciativa para o Comércio Sustentável: participação ativa no comitê diretor na Holanda](#)
- [Pacto para os Plásticos NL: compromisso com a meta de redução de 20% do plástico em 2025, mais reciclagem e alternativas sustentáveis](#)
- [Alliantie Kinderarmoede \(Aliança Pobreza Infantil\): parceiro da organização](#)
- [Floriculture Sustainability Initiative \(FSI\)](#)
- [The shift \(Rede belga de sustentabilidade\)](#)
- [Danish Climate Panel](#)
- [A rede da Federação Dinamarquesa de Plásticos para as embalagens sustentáveis](#)
- [BEE FRIENDLY](#)

#### 2018

- [Beyond Chocolate, parceria para chocolate belga sustentável: compromisso](#)
- [Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur \(Grupo de iniciativa para as normas de proteção animal na aquicultura\)](#)
- [Federação Espanhola de Associações Celíacas \(FACE\)](#)
- [Federação Espanhola de Bancos Alimentares \(IFESBAL\)](#)
- [Danish CSR Network](#)

#### 2017

- [Dansk Initiativ para Etisk Handel \(Iniciativa Dinamarquesa para o Comércio Ético – DIEH\): acordo quanto ao plano de ação da Aliança Dinamarquesa para a Soja Sustentável \(2019\)](#)
- [Câmara de Comércio Dinamarquesa \(rede para o ambiente e os recursos\)](#)
- [Eiweißforum Deutschland \(Fórum para ração animal à base de proteína sustentável\): documento de posicionamento sobre o uso e promoção de ração proteica sustentável](#)
- [Runder Tisch Fisch & Sozialstandards \(Mesa Redonda sobre Peixe e Normas Sociais do Ministério Federal alemão da Alimentação e Agricultura\)](#)
- [Associação Espanhola de Intolerância à Lactose \(ADILAC\)](#)
- [Associação Espanhola de Fabricantes e Distribuidores \(AECOC\)](#)
- [Forest Stewardship Council® France \(FSC®\)](#)
- [Jongeren Op Gezond Gewicht \(Fundação Jovens com Peso Saudável – JOGG\): parceria de três anos para combater a obesidade infantil](#)



## 2016

- Stichting Beter Leven keurmerk (Fundação para a rotulagem Vida Melhor, Holanda)
- VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik)

## 2015

- Iniciativa de Bem-Estar Animal: financiamento da iniciativa e, desta forma, de medidas de bem-estar animal
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (Associação para formas de pecuária alternativas controladas – KAT)
- Verband der Fleischwirtschaft (Associação Alemã da Indústria de Carne – VDF): Código de Conduta
- Fórum Cacau Sustentável: membro ativo em grupos de trabalho
- Aliança para Têxteis Sustentáveis: compromisso com os objetivos da parceria
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (Grupo de trabalho alemão para uma gestão ambiental responsável – B.A.U.M.): código de conduta B.A.U.M.

## ANTES DE 2015

- Conselho Consultivo do Sistema de Verificação QS para frutas e legumes; aves de capoeira
- German Working Group of International Featured Standards (IFS)
- Grupo de trabalho dos nanomateriais da Lebensmittelchemische Gesellschaft (Sociedade de química alimentar – LChG), grupo especializado da Gesellschaft Deutscher Chemiker e química alemã – GDCh)

## ASSOCIAÇÕES SETORIAIS

- Comeos (Associação para Comércio e Serviços na Bélgica)
- Fédération du Commerce et de la Distribution ([Federação Francesa de Comércio e Distribuição – FCD])
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (Associação Holandesa da distribuição de alimentos – CBL): acordos setoriais sobre o uso de eletricidade verde, entre outras coisas
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (Associação Federal Alemã do Comércio e Distribuição – BVLH)
- Handelsverband Deutschland (Federação Alemã da Distribuição – HDE): declaração climática
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED)

## COMPLIANCE

**GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2** *Compliance* — o cumprimento e a adesão aos requisitos legais e diretrizes internas — é a base das ações das empresas ALDI (consulte a definição no glossário de 2017 em “*Compliance*”). A declaração da missão “Simplesmente ALDI” afirma que “Cumprimos a nossa palavra”. É isto que nos caracteriza. Somos de confiança — como empregadores, parceiros de negócios e para os nossos clientes. Estamos comprometidos em agir sempre de acordo com os nossos valores empresariais e em nunca correr riscos devido a violações de conformidade. O ALDI Nord espera que todos os seus colaboradores e parceiros de negócios ajam com responsabilidade e fiabilidade, respeitando todas as regras, políticas e acordos. A maioria dos países ALDI definiu “Objetivos Compliance”, nos quais estão estipulados estes requisitos.

## A NOSSA ABORDAGEM

**GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3** A nossa declaração de missão empresarial e o Sistema de Gestão Compliance (CMS) dão aos colaboradores ALDI diretrizes claras para garantir uma conduta ética e conforme. Para obter mais informações sobre a sua implementação, consulte a secção “Benefícios de um sistema de gestão da conformidade estabelecido”. Em 2019, a ALDI França desenvolveu um Código de Conduta Anticorrupção. Está atualmente a ser desenvolvido um Código de Conduta para o ALDI Nord, que incluirá todos os temas de ‘*Compliance*’.

Os Termos e Condições Gerais de Compra definem regras claras que regem a relação entre fornecedores e empresas ALDI. Estão proibidas as condutas anticoncorrenciais por parte dos fornecedores e fabricantes. Estão previstas sanções para possíveis violações, como a entrega tardia ou a falha na entrega. Para garantir que o ALDI Nord aplica as mesmas normas em todas as suas operações, os Termos e Condições Gerais de Compras também especificam os requisitos de conformidade para parceiros contratuais.

Em caso de indícios fiáveis de uma violação das regras, quer por um fornecedor, quer por um colaborador ALDI, os responsáveis do Departamento Compliance investigam de forma exaustiva. No final do ano em análise, o ALDI Nord Alemanha introduziu uma aplicação de fluxo de trabalho para tratar e documentar os casos de ‘*Compliance*’.



## Os benefícios de um Sistema de Gestão Compliance implementado

**GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3** O CMS foi concebido para ajudar os colaboradores ALDI a estarem sempre à altura dos nossos valores fundamentais no ALDI. Acima de tudo, o CMS visa garantir e promover o sucesso a longo prazo do ALDI Nord e evitar ou mitigar quaisquer danos e riscos. O CMS está disponível internacionalmente para todas as empresas ALDI, mas ainda não foi introduzido e implementado em alguns países, como a ALDI Bélgica e a ALDI França. Cada empresa ALDI tem uma pessoa responsável pelas adaptações específicas por país. No âmbito do CMS foram criados sistemas de denúncia que servem para receber informações sobre violações de conformidade dentro do ALDI Nord. Quaisquer violações do direito em vigor e das regras internas podem ser denunciadas através destes canais de forma identificada ou anónima. Exemplos de violações incluem corrupção, concorrência desleal e comportamento pouco ético, bem como o incumprimento das normas ambientais. Na Alemanha, o incumprimento das normas sociais, tais como os direitos humanos e as normas de segurança do trabalho, também pode ser comunicado desta forma. Os sistemas de denúncia estão sempre disponíveis a todo o momento nas páginas web francesas, alemãs e espanholas para denunciantes internos e externos. A ALDI Polónia, a ALDI Bélgica, a ALDI Portugal e a ALDI Dinamarca seguir-se-ão em 2020.

Existem também sistemas de reclamação e outros canais em vigor. Por exemplo, na ALDI Holanda, os colaboradores ALDI podem utilizá-los em casos de assédio sexual, *bullying*, discriminação, agressão e violência.

## Conformidade como parte integrante das empresas ALDI

**GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3** Para garantir que o cumprimento é uma parte integrante do ALDI Nord, são ministrados vários cursos de formação, a fim de sensibilizar os colaboradores ALDI. Os novos colaboradores recebem formação sobre as principais políticas do ALDI Nord. Na Alemanha, os signatários autorizados e os diretores executivos da ALDI Einkauf em todos os departamentos também realizam regularmente formações que abrangem uma vasta gama de temas críticos, como a legislação de antitrust, concorrência desleal, proteção dos segredos empresariais, prevenção da corrupção, bem como proteção de dados e segurança de informação. Desde setembro de 2019 que fazem parte de uma formação de participação obrigatória na ALDI Academy. Além disso, formações semelhantes são também ministradas nas empresas ALDI na Bélgica, França, Holanda, Portugal e Espanha, a cada dois ou três anos. Em Espanha, esta formação foi realizada em 2019 por gestores e não-executivos, para que o conhecimento seja transmitido à equipa. Na Dinamarca, a formação será realizada em 2020.

Também estamos a alargar a comunicação sobre conformidade nas páginas web e a participar em eventos do setor, como o Bundeskongress Compliance na Alemanha (Congresso Federal de Compliance).

## PROTEÇÃO DE DADOS FIÁVEL COMO REQUISITO DE BASE

**GRI 418** Em 2019, as empresas ALDI iniciaram diretrizes de segurança de informação e de proteção de dados nos seus países. Essas diretrizes definem os princípios gerais, as metas e as responsabilidades necessárias para assegurar a segurança holística das informações e a proteção de dados, no cumprimento da lei, em todos os processos empresariais. O tratamento de dados pessoais é especificado numa diretriz separada. Cada empresa tem gestores de proteção de dados que fornecem aconselhamento específico por país. Os colaboradores ALDI recebem formação regular sobre questões de segurança de informação e proteção de dados. Também são realizados cursos de proteção de dados orientados para grupos-alvo, por exemplo, sobre como tratar dados de colaboradores ou clientes.



## DO VALE DO RUHR PARA A EUROPA

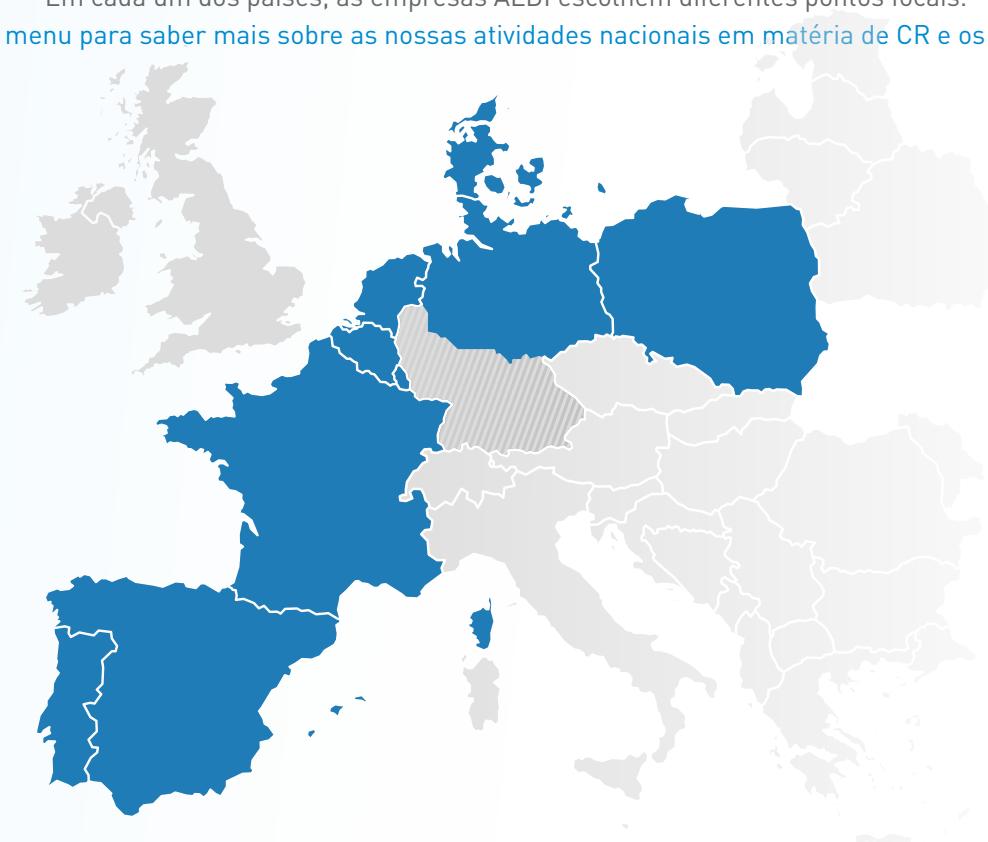
GRI 102-4, -6 A marca ALDI é uma incomparável imagem de marca para o sucesso do conceito de *discounter*.

A nossa história começa na zona de Schonnebeck, na cidade alemã de Essen. Ao longo das décadas, uma pequena mercearia transformou-se no ALDI Nord, atualmente presente em nove países europeus com mais de 70 empresas regionais juridicamente independentes. Todas estas empresas visam estabelecer padrões de referência em termos de preço e qualidade, ao mesmo tempo que satisfazem as expectativas dos nossos clientes, por exemplo, quando se trata de sustentabilidade.

A Política de Responsabilidade Empresarial (*Corporate Responsibility – CR*) e o Programa CR aplicam-se em todo o ALDI Nord.

Em cada um dos países, as empresas ALDI escolhem diferentes pontos focais.

Clique no mapa ou no menu para saber mais sobre as nossas atividades nacionais em matéria de CR e os projetos emblemáticos.





## OTIMIZAÇÃO DE EMBALAGENS E LOGÍSTICA – ALDI BÉLGICA E ALDI LUXEMBURGO

**Do fornecedor às prateleiras, a ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo satisfazem as expectativas dos clientes com embalagens mais sustentáveis, redução do desperdício alimentar e uma logística com eficiência energética.**



O enfoque na sustentabilidade na Bélgica e no Luxemburgo está atualmente na redução do desperdício alimentar e na melhoria da sustentabilidade das embalagens. Fornecemos aos nossos clientes produtos sustentáveis, ao mesmo tempo que transformamos as nossas lojas e centros de distribuição, para que se tornem mais eficientes em termos energéticos e mais amigos do clima.

Para reduzir o desperdício alimentar, reforçámos a nossa colaboração com os bancos alimentares belgas. Começámos a congelar excedentes alimentares, permitindo-nos aumentar os donativos. Com esta estratégia, as empresas ALDI permitem a redistribuição de alimentos aos mais carenciados, por um período de tempo mais longo. A nossa ação de solidariedade inicial EOY resultou na

doação de 50 000 euros em refeições preparadas na hora aos bancos alimentares, com a ajuda dos nossos clientes.

Em 2019, foi lançada a Política Nacional de Embalagens para a Bélgica e o Luxemburgo, com o objetivo de reduzir e otimizar a reciclagem das nossas embalagens. Empenhamo-nos em ter 100% de embalagens recicláveis até ao final de 2022 e queremos reduzir a quantidade total de materiais de embalagem em 10% até ao final de 2025. Desde 2019 que estas metas são monitorizadas pela nossa equipa recém-criada dedicada às embalagens sustentáveis. Além disso, lançámos iniciativas no sentido de reduzir os plásticos de utilização única, por exemplo nas cotonetes e nos sacos de plástico.

### Perfil de país da ALDI Bélgica

Empresas regionais	7
Lojas	440
Total de colaboradores ALDI	7194
Ano de entrada no mercado	1976
Página web	<a href="http://www.aldi.be">www.aldi.be</a>

### Perfil de país da ALDI Luxemburgo

Empresas regionais	1
Lojas	16
Total de colaboradores ALDI	150
Ano de entrada no mercado	1991
Página web	<a href="http://www.aldi.lu">www.aldi.lu</a>

**Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →**

**Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →**



Os nossos produtos fazem uma paragem nos nossos centros de distribuição antes de serem distribuídos pelas lojas. A fim de reduzir a nossa pegada de carbono, reequipámos todos os nossos centros de distribuição com iluminação LED e painéis solares eficientes em termos energéticos. O novo centro em Turnhout respeita as mais recentes normas de construção sustentável, pelas quais recebeu a certificação de excelência BREEAM de centro de distribuição mais sustentável da Bélgica. Em 2019, começámos a trabalhar com um polo para fornecedores, que nos permite reduzir a quantidade de quilómetros percorridos e as emissões de CO<sub>2</sub>.

### OS NOSSOS DESTAQUES

**387 TONELADAS  
MENOS DE PLÁSTICOS DE  
UTILIZAÇÃO ÚNICA POR ANO**

A ALDI Bélgica poupou 387 toneladas de plástico por ano, mudando para sacos reutilizáveis, palinhas de metal e cotonetes feitas de cartão sustentável em vez de plástico.

**AUMENTO DE +30%  
DOS ARTIGOS VEGETARIANOS/  
VEGAN**

Ao atingirmos esta meta até ao final de 2020, vamos satisfazer os requisitos dos clientes. Em 2019, tínhamos 37 artigos vegetarianos/vegan.



## CLIENTES SATISFEITOS GRAÇAS À SUSTENTABILIDADE – ALDI DINAMARCA

Com um enfoque na sustentabilidade liderado pelos clientes, a ALDI Dinamarca concentrou esforços no apoio de crianças, bem-estar animal e na redução da desflorestação e da poluição do plástico.

Os consumidores dinamarqueses estão cada vez mais preocupados com as consequências da poluição do plástico. Por conseguinte, a ALDI Dinamarca decidiu, em 2019, eliminar gradualmente os sacos plásticos não reutilizáveis, substituindo-os por sacos reutilizáveis no futuro. O nosso objetivo é tornar todas as embalagens recicláveis até 2025.

Para apoiar o estilo de vida sustentável dos dinamarqueses, estamos constantemente a melhorar os nossos produtos, com ênfase nos ovos provenientes de explorações agrícolas sem gaiolas e na soja sustentável em 2019. Como o bem-estar dos animais é um tema crucial para os clientes dinamarqueses, eliminámos gradualmente todos os ovos proveniente de galinhas criadas em gaiola em todo o sortido, incluindo como ingrediente nos nossos produtos de marca própria. Outra medida tomada em 2019 foi a adesão à Aliança Dinamarquesa para a Soja Sustentável, a fim de apoiarmos a produção e a importação de soja mais sustentável e evitarmos a desflorestação.

A responsabilidade social é outro tema importante. Estabelecemos uma parceria com a Save the Children Denmark para apoiar crianças dinamarque-



sas vulneráveis. Ao devolverem garrafas numa loja ALDI, os clientes podem optar por doar o depósito de vasilhame à Save the Children Denmark, em vez de o reaverem. A ALDI Dinamarca também impulsiona a Save the Children Denmark com o patrocínio de acampamentos de verão ou a venda de moedas de carrinho de compras, cujas receitas revertem a favor de projetos de solidariedade.

Além disso, aderimos à parceria “Futuro sem fumo”, que visa reduzir drasticamente o tabagismo nas crianças e jovens até 2030. Colocámos todo o tabaco nas lojas em armários longe da vista dos clientes. Por esta iniciativa, a ALDI Dinamarca e quatro outras empresas da distribuição foram homenageados pela Cancer DK.

### OS NOSSOS DESTAQUES

**95 000 EUROS  
PARA A SAVE  
THE CHILDREN**

No ano passado, apoiamos muitas atividades da Save the Children Denmark. Angariámos fundos através de campanhas e instalámos um botão de donativo nas nossas máquinas de vasilhame. O donativo total cifrou-se em 95 000 euros.

**AUMENTO DE 29%  
DAS LOJAS COM DOAÇÃO  
DE ALIMENTOS**

A redução do desperdício alimentar é um tema importante, tanto do ponto de vista social como ambiental. Orgulhamo-nos de que 73% das nossas lojas tenham doado alimentos a instituições de solidariedade social, alimentos estes que, já não estando aptos para venda, ainda eram bons para consumo.

### Perfil de país da ALDI Dinamarca

Empresas regionais	3
Lojas	182
Total de colaboradores ALDI	2689
Ano de entrada no mercado	1977
Página web	<a href="http://www.aldi.dk">www.aldi.dk</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →



## DELÍCIAS SUSTENTÁVEIS PARA VERDADEIROS GOURMETS – ALDI FRANÇA

*Na terra do gourmet, a ALDI França abastece as suas prateleiras com um número crescente de produtos sustentáveis e regionais, com ênfase na alta qualidade a preços ALDI acessíveis.*

A ALDI França está a crescer, as lojas estão a ser alvo de uma ampla modernização e estamos a aumentar o interesse nos nossos produtos através da introdução de melhorias ao nível da gestão das relações com o cliente e das redes sociais. Aumentámos a sensibilização para a marca junto dos clientes mais jovens, aumentámos os seguidores nas redes sociais e expandimos a nossa comunicação *offline*.

Exigimos normas particularmente rigorosas aos nossos fornecedores e visamos ir além dos requisitos legais. O apoio a organizações como o BEE FRIENDLY, é parte integrante do nosso compromisso com a proteção ambiental. A aliança promove práticas agrícolas concebidas para proteger as abelhas e o seu ecossistema. Em 2019, participámos novamente na Think Fish Week (Semana de pescado responsável), liderada pelo the Marine Stewardship Council (MSC) e pelo Aquaculture Stewardship Council (ASC). Alargámos as nossas linhas de produtos biológicos de 151 para 223 artigos em 2019. Oferecemos produtos vegetarianos e vegan sob a marca própria BON & VÉG.

Os produtos regionais desempenham um papel ainda mais significativo em França, com 99% da



nossa carne fresca e congelada proveniente de explorações agrícolas francesas, ou seja, a carne provém de animais nascidos, criados e abatidos em França. Além disso, a marca própria Pays Gourmand indica produtos feitos de acordo com receitas tradicionais francesas, produzidos na região de origem da receita e cujos principais ingredientes provêm de França. Nos esforços futuros de dar aos clientes transparência sobre o valor nutricional, introduziremos os primeiros produtos com rotulagem Nutri-Score em 2020. Estamos também a alargar o ALDI Transparency Code (ATC) a produtos de marca própria em França que contenham pelo menos 3% de carne.

### OS NOSSOS DESTAQUES

## PRODUTOS 100% BEE FRIENDLY

Até ao final de 2021, planeamos passar para maçãs e peras europeias certificadas a 100% pela BEE Friendly e estamos a trabalhar no sentido de incluir outros produtos.

0

## OVOS PROVENIENTES DE GALINHAS CRIADAS EM GAIOLAS

Com a nossa Política Nacional de Compras para o Bem-Estar Animal, sublinhamos o nosso objetivo de proibir ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas até 2020 para produtos transformados e até 2025 para ovos frescos.

### Perfil de país da ALDI França

Empresas regionais	13
Lojas	870
Total de colaboradores ALDI	10 070
Ano de entrada no mercado	1988
Página web	<a href="http://www.aldi.fr">www.aldi.fr</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →



## TRABALHAR LADO A LADO NA SUSTENTABILIDADE – ALDI NORD ALEMANHA

Sustentabilidade através de parcerias — desenvolvimento em conjunto com os agricultores de embalagens ecológicas para promover a economia circular e melhorar o bem-estar dos animais.

A ALDI Nord Alemanha empenha-se intensamente para aumentar o impacto da sustentabilidade em todo o país. Em 2018, o ALDI desenvolveu e publicou a Missão da Embalagem para as marcas próprias: a “ALDI Verpackungsmission”. Desde então, continuamos a trabalhar intensamente com parceiros, tais como fornecedores e *start-ups*, para identificarmos e otimizarmos ideias para embalagens sustentáveis e soluções de produtos. O nosso objetivo é que 100% das nossas embalagens sejam recicláveis até ao final de 2022 e reduzir 30% do nosso material de embalagem até ao final de 2025, em relação às vendas. Em 2020, introduziremos o “logo de deposição seletiva ALDI” para todas as embalagens de produtos de marca própria, a fim de informarmos os clientes sobre os métodos corretos de reciclagem.



res produzem atualmente carne fresca, salsichas, ovos e laticínios para a Fair & Gut. Para oferecermos mais transparência aos nossos clientes, adotámos o sistema nacional de rotulagem do bem-estar dos animais “Haltungsform”, que indica a modalidade de criação animal.

Além dos nossos esforços individuais, estamos envolvidos em iniciativas setoriais, como a Initiative Tierwohl (Iniciativa de Bem-Estar Animal) e a Aliança Têxteis Sustentáveis. Desde o início de 2020 que os nossos clientes podem encontrar têxteis nas nossas prateleiras com o “Grüner Knopf” (Botão Verde), que serve de orientação adicional para têxteis mais sustentáveis.

### Perfil de país da ALDI Nord Alemanha

Empresas regionais	32
Lojas	2206
Total de colaboradores ALDI	37 788
Ano de entrada no mercado	1961
Página web	<a href="http://www.aldi-nord.de">www.aldi-nord.de</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →

### OS NOSSOS DESTAQUES

#### MENOS 177 TONELADAS DE PLÁSTICO POR ANO

Na Alemanha, poupámos 177 toneladas de plástico por ano, vendendo cotonetes sem plástico em embalagens sem plástico. Uma das muitas medidas que conduziram a uma redução de mais de 11 000 toneladas no peso das embalagens plásticas para os nossos produtos de marca própria desde 2015.

#### 1.º LUGAR NO PÓDIO “VEGAN-FRIENDLY”

Em 2019, a ALDI Nord Alemanha recebeu o título de *discouter mais amigo dos vegan* por parte da Fundação Albert Schweitzer. A fundação destacou a grande quantidade de produtos vegan, a rotulagem alargada das bebidas e a nossa ‘Vegan Discovery Week’.



## SAÚDE E SUSTENTABILIDADE DE MÃOS DADAS – ALDI HOLANDA

A ALDI Holanda esmerou-se em 2019 para apoiar os clientes rumo a um estilo de vida saudável e sustentável. Num país com mais bicicletas do que pessoas, proteger o ambiente e o clima também desempenha um papel importante.

Na Holanda, pretendemos ajudar os nossos clientes a tomar decisões mais saudáveis. Juntamente com projetos para melhorar os nossos produtos, reduzindo o seu teor de açúcar e sal, participamos na parceria de alimentação saudável com a fundação JOGG e na parceria com o National School Ontbijt.

Esforçamo-nos por tornar as compras sustentáveis acessíveis a todos, oferecendo produtos com certificações de sustentabilidade, como a Beter Leven para o bem-estar animal e a PlanetProof para frutas, legumes e laticínios, a preços acessíveis ALDI. Também ajudamos os nossos clientes com o ALDI Transparency Code (ATC), que cria transparência em relação à origem de aves de capoeira, bovinos e suíños. Além disso, fornecemos informações sobre como fazer compras de forma responsável através da nossa campanha de sensibilização para a sustentabilidade e os rótulos de sustentabilidade.

Quando se trata de prevenir o desperdício de alimentos, trabalhamos em estreita colaboração com a Voedselbanken Nederland. Após a eliminação dos sacos de compras descartáveis em 2017, voltámos a nossa atenção para os nossos sacos de fruta e legumes. Estes deixarão de estar



disponíveis gratuitamente, passando a ser vendidos pelo montante simbólico de um centímo. A sua introdução está prevista para 2020. Também somos signatários do Plastic Pact NL, que visa 100% de reciclagem, 20% de redução de plástico e 35% de utilização de plástico reciclado (em embalagens) até 2025.

A ALDI Holanda tem um interesse particular em trabalhar para proteger o clima — afinal, um terço do país encontra-se abaixo do nível do mar. É por isso que trabalhamos arduamente para reduzir as emissões de CO<sub>2</sub>. As lojas recém-inauguradas têm uma classificação energética de A+++ ou superior. Desde 2015 que a ALDI Holanda é alimentada exclusivamente por energia verde.

### OS NOSSOS DESTAQUES

## 30 MILHÕES DE LITROS DE LEITE CERTIFICADOS

A ALDI Holanda apoia os produtores de leite que tomam medidas adicionais em matéria de bem-estar animal e ambiente.

Já transformámos mais de 30 000 000 litros de produtos lácteos holandeses em produtos sustentáveis certificados (por exemplo, PlanetProof).

## 2750 ESCOLAS

A ALDI Holanda trabalha arduamente no sentido de incentivar a alimentação saudável das crianças. Durante a semana do National School Ontbijt, uma iniciativa focada em pequenos-almoços saudáveis para crianças do primeiro ciclo, chegámos a cerca de 2750 escolas.

### Perfil de país da ALDI Holanda

Empresas regionais	9
Lojas	492
Total de colaboradores ALDI	11 086
Ano de entrada no mercado	1973
Página web	<a href="http://www.aldi.nl">www.aldi.nl</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →



## PRODUTOS REGIONAIS PARA A SUSTENTABILIDADE – ALDI POLÓNIA

A ALDI Polónia oferece aos seus clientes uma seleção cada vez maior de produtos sustentáveis e regionais, seguindo o nosso lema — RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (uma vez ALDI, sempre ALDI).

Os estudos mais recentes confirmam que a sensibilização dos consumidores para a sustentabilidade está a crescer de forma constante na Polónia. Assim, desenvolvemos de forma contínua a nossa gama de produtos sustentáveis para aumentar ainda mais a sensibilização do cliente e fornecer-lhe informações abrangentes sobre as nossas atividades de CR. A cada três meses, publicamos uma revista CR — disponível nas nossas lojas ou *online*. Informamos nossos clientes sobre como podem proteger o ambiente nas suas vidas diárias, tomando decisões sustentáveis como a eliminação segura de pilhas, a reciclagem de resíduos e a prevenção do desperdício alimentar. Para honrar a importância da regionalidade na Polónia, realizámos oito eventos semanais com destaque para produtos típicos de várias regiões polacas.

### Perfil de país da ALDI Polónia

Empresas regionais	1
Lojas	138
Total de colaboradores ALDI	2694
Ano de entrada no mercado	2008
Página web	<a href="http://www.aldi.pl">www.aldi.pl</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →



internacionais, o conceito ALDI Nord Instore, bem como a nossa política de proteção climática e programa de Social Compliance. Em 2018, a MSC Poland premiou a ALDI Polónia pelo seu compromisso excepcional com a pesca sustentável e a expansão do programa MSC na Polónia.

Pela primeira vez em 2019, o relatório 'Responsible Business in Poland 2018: Good Practices' (Negócios responsáveis na Polónia em 2018: boas práticas) indicou a ALDI Polónia como empresa socialmente consciente na mais abrangente revisão de medidas de responsabilidade social das empresas do país. O relatório descreveu 12 medidas ALDI, incluindo as políticas de compras

Publicámos uma declaração *online* em 2019, na qual renunciávamos aos ovos provenientes de galinhas criadas em gaiola nos produtos de marca própria transformados até ao final de 2025. É o nosso primeiro compromisso nacional que vai mais longe que as políticas internacionais de compra, tornando-nos na terceira cadeia de distribuição na Polónia a eliminar tanto os ovos de gaiola frescos como os transformados até 2025.

### OS NOSSOS DESTAQUES

## 73 PRODUTOS VEGAN E VEGETARIANOS

73 produtos com o V-Label em 2019 na ALDI Polónia, que marca os produtos vegan, que não contêm garantidamente quaisquer ingredientes de origem animal, bem como produtos vegetarianos.

## 31 VEZES PRODUKT POLSKI

Além das nossas oito semanas regionais, quisemos ajudar os nossos clientes a identificar produtos polacos locais. Além do logo PRODUKT POLSKI, usámos os logos Dziedzictwo Kulinarne (Património Culinário) ou Jakość Tradycja (Tradição de Qualidade) para produtos locais.



## SUSTENTABILIDADE LOCAL EM TODO O PAÍS – ALDI PORTUGAL

Do Algarve até ao Norte do País, a ALDI Portugal coloca as necessidades da comunidade e os desejos dos clientes na vanguarda das nossas medidas de sustentabilidade e ambiental.

A ALDI Portugal apoia os mais carenciados em muitos locais através de doações alimentares e não alimentares. Para isso, trabalhamos em conjunto com mais de 40 organizações de solidariedade locais. Esta abordagem regional é especialmente importante para nós, pois realça a ligação entre a ALDI Portugal, os colaboradores e a população local.

Estamos constantemente a adaptar a experiência de compras para satisfazer os nossos clientes. Em 2019, intensificámos os nossos esforços em matéria de prémios de qualidade e sensibilização. Participámos no prémio Sabor do Ano, demonstrando o nosso compromisso com produtos de alta qualidade a preços ALDI acessíveis. 27 produtos receberam prémios. Através da nova página web, de canais nas redes sociais, tais como o YouTube e o LinkedIn, e do nosso folheto ALDI Atual, fornecemos aos clientes informações sobre uma variedade de temas relacionados com a sustentabilidade. Um exemplo disso foi a missão das embalagens da ALDI Portugal “Compromisso ALDI”, lançada em 2019, que assenta no princípio de “Reducir. Reutilizar. Reciclar”. O objetivo é evitar embalagens sempre que possível e além disso introduzir novos símbolos de deposição seletiva



e reciclagem em todos os nossos produtos de marca própria.

As nossas lojas receberam um visual novo, no mais recente design Aniko, para tornar as compras mais divertidas para os clientes. Esta remodelação também integrou medidas de poupança energética, como a geração de eletricidade nos telhados das lojas com sistemas fotovoltaicos e a instalação de refrigeradores com CO<sub>2</sub> como refrigerante natural. Em fevereiro de 2020, assinámos o compromisso “Lisboa Capital Verde Europeia de 2020 — Ação Climática 2030”, que passa pela implementação de uma ampla gama de medidas ambientais em todas as lojas ALDI na região de Lisboa.

### OS NOSSOS DESTAQUES

**100%**  
DAS LOJAS ALDI FAZEM  
DONATIVOS

Isto é cem por cento das nossas lojas: doamos bens alimentares ainda consumíveis, mas que já não podem ser vendidos, a mais de 40 organizações locais e regionais para ajudar pessoas carenciadas em todo o país.

**100%**  
DE BACALHAU COM  
CERTIFICAÇÃO MSC

Atualmente, oferecemos aos nossos clientes produtos tradicionais de bacalhau seco portugueses com certificação MSC. O nosso compromisso com a pesca sustentável está em vigor e estamos a mudar de forma sistemática as nossas gamas de produtos para produtos de pescado sustentáveis.

### Perfil de país da ALDI Portugal

Empresas regionais	1
Lojas	73
Total de colaboradores ALDI	1633
Ano de entrada no mercado	2006
Página web	<a href="http://www.aldi.pt">www.aldi.pt</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →



## PALAVRAS CLARAS QUANDO SE TRATA DE SUSTENTABILIDADE – ALDI ESPANHA

Com formas modernas de comunicação com o cliente, a ALDI Espanha pode responder às preocupações em evolução dos seus clientes com questões de sustentabilidade e ambientais e aumentar a sensibilização para essas questões.

As comunicações através do nosso ALDI Contigo e dos nossos canais nas redes sociais sinalizaram uma crescente sensibilização para as questões de bem-estar animal e as preocupações ambientais. Por isso, concentrámos os nossos esforços no bem-estar animal, nas escolhas alimentares saudáveis e na redução da poluição de plástico.

Desde 2019, oferecemos produtos com a certificação Welfair™ (frango não transformado, ovos e leite), que vai além dos requisitos legais e leva em consideração todas as fases de produção. Esta certificação segue os quatro princípios da Boa Alimentação, Boa Habitação, Boa Saúde e Comportamento Adequado. Assenta nas normas de qualidade do bem-Estar e no AWIN.

A procura do cliente por produtos sem lactose e sem glúten levou-nos a identificar claramente esses artigos com rótulos de entidades externas. Os nossos compradores estão a trabalhar na redução progressiva de açúcar, sal e gorduras, de acordo com a Estratégia NAOS do Ministério da Saúde espanhol.

Em 2019, definimos um rumo claro para reduzir o plástico nas nossas lojas, seguindo os impulsos



tanto dos nossos clientes como de organizações não-governamentais, como a Greenpeace. Estabelecemos várias medidas para atingir as nossas metas para 2025 de redução de 20% do plástico nas nossas embalagens e produtos. Também queremos garantir que 100% das nossas embalagens são recicláveis, compostáveis ou reutilizáveis. Estamos a realizar um estudo em conjunto com um centro tecnológico para analisar a situação de partida e avaliar alternativas sustentáveis às embalagens atuais em frutas e produtos hortícolas. O objetivo deste projeto é reduzir o plástico, melhorar a reciclagem e encontrar soluções inovadoras.

### OS NOSSOS DESTAQUES

## 34 PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO WELFAIR™

Obtivemos certificação de bem-estar animal para todos os frangos não transformados, leite padrão (fresco e de longa duração) e a maioria dos ovos (todos, exceto os biológicos). No caso do leite fresco, também temos um certificado para leite de vacas alimentadas em pastagens.

## 1100 TONELADAS DE PLÁSTICO EVITADAS

Em 2019, pouparamos mais de 1100 toneladas de plástico virgem e quase 1 tonelada de alumínio, proibindo produtos plásticos de utilização única, usando plástico reciclado em garrafas, sacos do lixo e sacos de compras e mudando o design de produtos e embalagens, p. ex., cotonetes, soluções de recarga para produtos de limpeza e higiene.

### Perfil de país da ALDI Espanha

Empresas regionais	4
Lojas	308
Total de colaboradores ALDI	4357
Ano de entrada no mercado	2002
Página web	<a href="http://www.aldi.es">www.aldi.es</a>

### Progresso dos objetivos nacionais em 2019 →



## DAR VISIBILIDADE À SUSTENTABILIDADE

Um consumo seguro e responsável significa fornecer gamas de produtos em que os clientes podem confiar. Além da qualidade e segurança do produto, os clientes desejam cada vez mais comprar de forma consciente, beneficiando a sua própria saúde, outros seres humanos e o ambiente. Estamos a trabalhar no sentido de melhorar produtos e embalagens e de tornar estas inovações visíveis aos olhos dos nossos clientes.



**1178** PRODUTOS  
DISPONÍVEIS COM LOGÓTIPO  
BIOLÓGICO DA UE –  
**UM AUMENTO DE 15%**

**265** PRODUTOS DE MARCA  
PRÓPRIA CERTIFICADOS PELA  
FAIRTRADE NOS NOSSOS SORTIDOS –  
**UM AUMENTO DE 190%**

**TODAS**  
AS NOSSAS EMBALAGENS  
SERÃO RECICLÁVEIS ATÉ 2025

**-396** TONELADAS DE PLÁSTICO  
EM 2019 COM A MUDANÇA DAS  
COTONETES PARA UMA  
ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL



## GAMAS DE PRODUTOS RESPONSÁVEIS

**GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1** Estudos internos demonstram que há várias razões que subjugam às escolhas que os clientes fazem quando decidem onde e o que comprar. A sustentabilidade desempenha um papel importante, sobretudo para os clientes mais jovens. Os nossos clientes têm vários motivos para selecionar produtos sustentáveis. Muitos desses produtos são encarados como a opção mais saudável. Além disso, também apreciam o facto de, com a compra, estarem a apoiar a comunidade local ou os pequenos agricultores. Os nossos clientes também reconhecem que produtos sustentáveis são benéficos para o ambiente pois têm, por exemplo, menos embalagens. Oferecer produtos da melhor qualidade e habilitar os nossos clientes a adotarem uma atitude responsável, acessível e saudável ao consumo faz parte da nossa Estratégia de Corporate Responsibility Quality Assurance.

### A NOSSA ABORDAGEM

**GRI 416/103-2** Para oferecermos aos nossos clientes apenas os melhores produtos, definimos processos abrangentes de garantia e gestão da qualidade a todos os níveis da nossa cadeia de abastecimento. As nossas marcas próprias são sujeitas a rigorosas normas de qualidade que desenvolvemos em cooperação com os nossos fornecedores. O objetivo é sempre ir além dos requisitos legais e satisfazer as necessidades e desejos dos nossos clientes. Testes independentes, realizados por organizações de consu-

idores, confirmam regularmente a excelente qualidade dos produtos de marca própria.

**GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2** Alinhamos constantemente os nossos produtos e serviços pelas exigências e expectativas dos nossos clientes, e é por isso que estamos continuamente a ampliar a nossa gama de produtos sustentáveis. Ao mesmo tempo estamos a melhorar o nosso sortido, mudando ingredientes, alterando matérias-primas e promovendo altos padrões ambientais e sociais nas cadeias de abastecimento alimentar e não alimentar.

**GRI 301-1/103-1/2, 306/103-1** Trabalhamos continuamente no sentido de responder à procura crescente de embalagens de produtos mais sustentáveis e de evitar o desperdício alimentar e os resíduos de embalagens. Evitar o desperdício é um pilar essencial do desenvolvimento sustentável. Os resíduos de embalagens representam uma parte significativa do volume total de resíduos do ALDI Nord. Em 2018, lançámos a missão das embalagens 'ALDI Verpackungsmission' para as embalagens dos nossos produtos de marca própria na Alemanha. O nosso objetivo é que 100% das nossas embalagens de produtos de marca própria sejam recicláveis até 2022. Também pretendemos reduzir 30% do peso total das nossas embalagens de produtos de marca própria até 2025, em relação às vendas (ano de referência: 2015). Seguiram-se depois os lançamentos das missões e estratégias para

as embalagens na Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, Portugal e Espanha em 2019, no âmbito das quais estabelecemos metas e/ou medidas nacionais específicas. O próximo passo será alargar a missão a todas as empresas ALDI e estabelecer metas internacionais. Para mais informações, consulte a secção 'Embalagens mais sustentáveis'.

### ORGANIZAÇÃO E DIRETRIZES

**GRI 204/103-2, 417/103-2** A divisão de Compras Internacionais (IB – International Buying) organiza o processo de compra no ALDI Nord e as respetivas divisões nacionais de Gestão de Categoria (CM – Category Management) prestam os serviços relativos aos sortidos nacionais. A responsabilidade pela garantia da qualidade e dos requisitos em termos de *Corporate Responsibility* (CR) é da CRQA International. O Departamento CRQA Nacional, parte integrante do respetivo Category Management Nacional, garante que considerações nacionais específicas – por exemplo, requisitos legais para os alimentos – sejam levadas em conta. Nas nossas políticas de compra, documentamos o status quo e estabelecemos objetivos para a transição das matérias-primas para recursos certificados e declararmos quais os produtos (por exemplo, em matéria de bem-estar animal ou da aquicultura) que devem ser retirados do sortido.

### Regulamentação

**GRI 301/103-2/3, 416/103-2** O nosso objetivo não é ficar à espera da aprovação da legislação, mas sim identificar possíveis problemas e desenvolvimentos políticos futuros e implementar mudanças antecipadamente, se possível. A CRQA faz um acompanhamento dos desenvolvimentos regulamentares e aconselha compradores e gestores de categoria quanto à implementação por parte dos nossos fornecedores. Todos os anos, há um vasto leque de desenvolvimentos regulamentares que afetam os nossos produtos. A questão da alimentação saudável, por exemplo, está no centro das atenções há mais de dez anos a nível europeu e, por essa razão, temos vindo continuamente a aprimorar a composição dos nossos produtos desde 2014. Em Espanha, foram anunciadas disposições legislativas regionais com o objetivo de reduzir o teor de açúcar das bebidas em 2017.

Também não perdemos de vista os objetivos da Estratégia Europeia (UE) para os Plásticos. As nossas estratégias nacionais para o plástico e as embalagens estão mais avançadas que as metas da UE, destacando o nosso empenho por embalagens sustentáveis. Já existe legislação vigente em vários países em matéria de desperdício alimentar. Em países como a França e a Polónia, as doações de excedentes alimentares são um requisito legal. No entanto, o nosso envolvimento não se cinge a esses países. Doamos alimentos que já não são vendáveis, mas ainda consumíveis, em todos os países ALDI.



## PROGRESSO E MEDIDAS EM 2019

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

### Embalagens mais sustentáveis: alargar a nossa Missão das Embalagens



As nossas principais prioridades são reduzir significativamente as embalagens e aumentar a sua reciclagem. Para conseguir isso, agimos pelo princípio “Reducir. Reutilizar. Reciclar.” e estabelecemos metas nacionais claras. Definimos estes objetivos nas nossas estratégias nacionais para o plástico e embalagens, como a ‘ALDI Verpackungsmission’, bem como em compromissos de iniciativa setorial, por exemplo na Holanda. As nossas missões e estratégias para as embalagens estão em vigor a nível nacional na Alemanha desde 2018, com a Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, Portugal e Espanha a seguir-lhe as pisadas em 2019. Juntamente com o governo holandês, empresas de reciclagem, produtores de embalagens e outras empresas da distribuição, a ALDI Holanda assinou o Plastic Pact, um compromisso nacional de reduzir o uso de plásticos e tornar as embalagens plásticas mais sustentáveis. O objetivo coletivo é atingir 20% de redução de plástico, 100% de reciclagem de embalagens e produtos de plástico e uma média de 35% de uso de plástico reciclado até 2025.

O ALDI apoia jovens start-ups no desenvolvimento de ideias inovadoras para soluções de embalagens mais sustentáveis e redução do plástico. Em cooperação com o programa acelerador de start-ups ‘TechFounders’, identificamos potenciais start-ups para um programa patrocinado com duração de 20 semanas. O enfoque não é apenas o apoio financeiro das

*start-ups*. No âmbito desta parceria, o ALDI serve igualmente de força motriz e mentora dos participantes. No início, em junho de 2019, três *start-ups* – Cyclic Design, OGATA e Wisefood – receberam o apoio do ALDI às suas ideias para embalagens sustentáveis e soluções de produtos. Durante o *TechFounders Demo Day* em Munique, em outubro de 2019, as três *start-ups* apresentaram os seus resultados finais aos parceiros de cooperação e aos *TechFounders*. Todos os produtos estarão disponíveis nas lojas ALDI pelo menos uma vez.

Em cooperação com o Grupo Reclay, o ALDI publicou um guia para embalagens mais sustentáveis, facilitando uma cooperação mais estreita com os nossos departamentos de compras e fornecedores na procura de soluções sustentáveis. O guia cria um entendimento comum sobre o potencial de otimização e serve de orientação para o design de embalagens recicláveis.

Graças aos sistemas reutilizáveis para o transporte e embalagens secundárias, bem como às caixas de transporte reutilizáveis para os nossos produtos de frutas e legumes, já pouparamos milhões de caixas de cartão não-recuperáveis e toneladas de CO<sub>2</sub> por ano nos países ALDI. Em 2019, são mais de 115 milhões as caixas de plástico reutilizáveis em circulação. Nos casos em que as embalagens não-reutilizáveis são inevitáveis para proteger suficientemente os nossos produtos durante o transporte, usamos

películas e caixas de cartão feitas de materiais recicláveis que podem ser novamente reciclados por completo. Além disso, algumas caixas de cartão não-reutilizáveis usadas em muitas empresas ALDI já são feitas de material reciclado e/ou certificado.

A simples substituição da embalagem plástica por uma faixa à volta do cacho das bananas biológicas Fairtrade permitiu-nos poupar mais de 136 toneladas de plástico por ano na Alemanha, Holanda e Espanha. Temos estado a mudar as nossas cotonetes para uma alternativa sustentável em todos os países ALDI. Este produto melhorado possui um cabo de papel certificado pelo FSC® e algodão provenientes de cultivo biológico controlado. A embalagem do produto também é totalmente isenta de plástico. Ao deixar de utilizar o cabo de plástico, pouparamos cerca de 396 toneladas de plástico em 2019. Sempre que possível, reduzimos ao máximo o conteúdo das embalagens de têxteis. Em vários casos, já eliminámos o invólucro de plástico, que foi substituído por um de papel certificado FSC®. Além disso, reduzimos algumas etiquetas de plástico e mudámos para etiquetas de algodão.

Transformámos todos os sacos de compras em sacos reutilizáveis e os sacos de plástico não-reutilizáveis foram removidos das lojas na Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo, Holanda e Polónia. A ALDI Dinamarca deixará de disponibilizar sacos plásticos de utilização única

até ao final de 2020 e a ALDI França realizou um teste em duas empresas regionais para mudar completamente para sacos de papel certificados pelo FSC® MIX. Em Espanha e Portugal, os sacos de plástico (de utilização única) estão a ser substituídos por sacos feitos 100% de plástico reciclado e, no início de 2020, introduzimos em Portugal um saco de papel com certificação FSC® MIX. Saiba mais sobre o [número de sacos vendidos / distribuídos em 2019 online](#).

Desde o verão de 2019, temos vindo gradualmente a substituir os sacos de frutas e legumes por uma alternativa mais sustentável em todas as lojas alemãs. Os novos sacos são feitos principalmente de matérias-primas renováveis (materiais residuais da produção de cana-de-açúcar). Quando eliminados corretamente, são 100% recicláveis. Os novos sacos de fruta e legumes são vendidos pelo preço simbólico de um céntimo. Também introduzimos gradualmente sacos de redes reutilizáveis nas lojas ALDI na Alemanha no outono de 2019. Os sacos de rede são mais ecológicos que os sacos de fruta e legumes convencionais, são laváveis e podem ser reutilizados. Em breve, alternativas adequadas também estarão disponíveis noutros países, como Dinamarca, Holanda, Portugal e Espanha. A ALDI Bélgica usa sacos de papel com certificação FSC® para fruta e legumes a granel desde março de 2020. Em França, em 2017, já convertemos todos os sacos de plástico para fruta e legumes em sacos feitos de matérias-primas renováveis.



Reducir a quantidade de plástico no ambiente também faz parte da nossa Missão das Embalagens e da nossa Política Nacional de Proteção da Água na Alemanha. Temos vindo a reduzir a quantidade de microplásticos nos nossos produtos cosméticos, de higiene pessoal e detergentes e agentes de limpeza na Alemanha desde 2015. 100% dos nossos produtos agora são livres de microplásticos sólidos (microesferas). Além disso, 60% dos nossos produtos são livres de polímeros sintéticos líquidos. Estamos a trabalhar no sentido de remover polímeros sintéticos das fórmulas dos 40% de produtos restantes, nos casos em que tal é possível sem a perda de desempenho do produto. Em países como a França, já proibimos completamente microesferas sólidas em certos produtos, de acordo com os requisitos legais.

### Redução da perda de alimentos:

O nosso objetivo é o fornecimento ideal de cada produto nas prateleiras, minimizando as perdas de alimentos. Além da responsabilidade ética, temos um interesse económico em evitar o desperdício alimentar. Durante muitos anos, o ALDI Nord serviu-se de inúmeras medidas para minimizar o desperdício alimentar em todas as áreas. Encomendas diárias garantem que os nossos produtos estão sempre frescos e disponíveis em quantidades suficientes, mas também que menos alimentos serão deitados fora. Os responsáveis de loja usam um sistema inteligente de proposta de encomendas, que regista

automaticamente as mercadorias exatas necessárias e as encomendas em conformidade. Vários departamentos, como a logística e as compras, fornecem informações adicionais às lojas para garantir que o sistema faz sugestões fiáveis. Se se perceber que, apesar do planeamento cuidadoso, os produtos não estão a ser vendidos, reduzimos o preço de alguns artigos. Fazemos um acompanhamento atento dos efeitos da otimização das embalagens e adotamos medidas corretivas ao longo de toda a cadeia de abastecimento, caso essas mudanças levem à perda de alimentos.

Eventuais excedentes são doados sempre que possível. Por exemplo, todas as lojas na Bélgica, Luxemburgo e Portugal doam alimentos. As empresas ALDI trabalham com bancos alimentares locais, em algumas regiões há muitos anos. Também estamos a preparar a expansão e melhoria das cooperações com parceiros competentes, bem como a criação de novas soluções. A ALDI Bélgica, por exemplo, fortaleceu a sua colaboração com os bancos alimentares em 2019, congelando os excedentes de alimentos antes da doação, para que a data de validade deixe de ser um problema. Na Dinamarca, testámos a solução contra o desperdício alimentar 'Too Good To Go'. Os clientes podem usar uma aplicação para comprar, a um preço reduzido, um saco com várias frutas e legumes, que de outra forma iriam para o lixo. Esta é uma cooperação que está continuamente a crescer. No período em análise, 81% de todas as lojas doaram alimentos excedentes que já não sendo ven-

### DOAÇÃO DE ALIMENTOS

Número de lojas que doam bens alimentares não vendáveis mas que ainda podem ser consumidos a instituições de solidariedade em percentagem do número total de lojas

De forma a evitar o desperdício, planeamos os nossos fornecimentos de forma consciente. Eventuais excedentes devem ser doados, na medida do possível. No entanto, nem sempre estão disponíveis parceiros em todos os locais que possam aceitar as doações de bens alimentares.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0
Dinamarca	18,1	56,3	72,9
França	23,4	23,9	36,8
Alemanha	99,0	98,9	99,1
Holanda	74,2	76,2	81,9
Polónia	38,7	30,3	41,3
Portugal	31,6	100,0	100,0
Espanha	76,1	68,4	64,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>75,4</b>	<b>77,3</b>	<b>81,0</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

<sup>2</sup> Todas as lojas na França estão abrangidas pela convenção "Restos du Coeur".

### Ampliação do sortido de produtos sustentáveis: biológicos, justos e vegan

 Na maioria dos países, o número de produtos biológicos, vegetarianos/vegan e Fairtrade incluído nos sortidos de produtos está constantemente a aumentar. No ano em análise, a ALDI organizou a primeira Jornada Estratégica dos Fornecedores Biológicos do ALDI. O evento destinava-se a criar uma plataforma para um intercâmbio aberto e assente em parcerias com os fornecedores. As ideias e conhecimentos aí reunidos foram utilizados para otimizar e ampliar as linhas de produtos biológicos do ALDI.

Além do logótipo biológico da UE, outros rótulos e marcas próprias são usados para identificar produtos biológicos, como o rótulo Ø do Estado dinamarquês. É um rótulo tido em alta conta pelos dinamarqueses, é muito conhecido e goza



GRI FP2

## PRODUTOS BIOLÓGICOS E FAIRTRADE

Número de produtos de marca própria com logótipo bio da UE e número de produtos de marca própria adquiridos com certificação Fairtrade no sortido permanente e de ação<sup>1</sup>

	2017		2018		2019	
	Produtos biológicos	Produtos Fairtrade	Produtos biológicos	Produtos Fairtrade	Produtos biológicos	Produtos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	101	16	113	16	121	41
Dinamarca	150	19	213	22	169	75
França	103	14	151	15	223	42
Alemanha	188	30	258	42	305	160
Holanda	112	29	114	34	128	82
Polónia	45	6	105	17	134	87
Portugal	76	19	165	22	244	97
Espanha	225	4	345	7	322	64
<b>ALDI Nord</b>	<b>803</b>	<b>73</b>	<b>1024</b>	<b>90</b>	<b>1178</b>	<b>265</b>

1 Por vezes, as centrais de compras compram alguns artigos também para outros países pelo que a soma total dos artigos comprados pode ser inferior à soma das repartições por países.

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

da confiança dos consumidores dinamarqueses. Na Dinamarca, a marca própria Økolivet está a crescer rapidamente, tanto em número de produtos como em vendas. A linha de produtos é facilmente reconhecível, com embalagens modernas, com um design novo em estilo nórdico. Em cooperação com a Organic Denmark, revimos o sortido em 2018 e essas alterações foram implementadas em 2019.

Também estamos a aumentar o número de produtos Fairtrade na maioria das empresas ALDI. Em 2019, os nossos sortidos contavam com 265

produtos com certificação Fairtrade – um aumento de 190% em comparação com 2018. A ALDI Bélgica continua a ser o único distribuidor na Bélgica que oferece 100% de rosas Fairtrade. A ALDI Polónia e a ALDI França adicionaram artigos Fairtrade ao seu sortido permanente e de ação pela primeira vez em 2017. Desde então, como na maioria dos outros países, esses sortidos têm vindo a crescer de forma constante.

Em muitos países, assistimos nos últimos anos a um aumento da procura de produtos para necessidades alimentares especiais e estamos

## PRODUTOS COM RÓTULO VEGETARIANO E VEGAN

Número de bens alimentares e não alimentares de marca própria e rotulados como vegetarianos e/ou vegan no sortido permanente e de ação<sup>1</sup>

Além dos produtos rotulados, o ALDI Nord oferece uma ampla variedade de artigos vegetarianos e/ou vegan não rotulados.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	14	36	37
Dinamarca	14	15	68
França	4	8	23
Alemanha	129	169	246
Holanda	13	16	27
Polónia	19	9	73
Portugal	21	17	54
Espanha	24	37	66
<b>ALDI Nord</b>	<b>185</b>	<b>271</b>	<b>497</b>

1 Por vezes, as centrais de compras compram alguns artigos também para outros países pelo que a soma total dos artigos comprados pode ser inferior à soma das repartições por países.

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

a expandir a nossa gama de produtos vegetarianos e/ou vegan em conformidade. Na Bélgica e no Luxemburgo, por exemplo, a meta nacional é um aumento total de 30% dos produtos vegetarianos em relação ao ano anterior até ao final de 2020. O V-Label ajuda os clientes a identificarem produtos vegetarianos e vegan. Cerca de 500 produtos em todos os países ALDI exibiam o

V-Label ou um rótulo semelhante em 2019, em comparação com 270 artigos em 2018.

Em 2019, o ALDI Nord na Alemanha recebeu o título de *discounter mais amigo dos vegan* pela Fundação Albert Schweitzer, depois de ter ficado em terceiro lugar em 2017. A fundação destacou a grande proporção de produtos vegan, a rotulagem alargada das bebidas e a nossa campanha 'Die vegane Entdeckerwoche', que incentivou as pessoas a experimentar mais produtos de origem vegetal. A PETA Alemanha atribuiu pela primeira vez o prémio 'Vegan Food Award' e elogiou as nossas barritas de peixe vegan. A ALDI Holanda é parceira da 'Nationale Week Zonder Vlees', uma campanha nacional para incentivar todos os cidadãos holandeses a deixar de comer carne ou peixe durante uma semana. Os nossos contributos incluíram a ampliação da gama de produtos vegetarianos e vegan, com destaque para as receitas vegetarianas e a partilha de fontes de inspiração nas redes sociais.

## Estilo de vida saudável: receitas melhoradas



Estamos continuamente a adaptar as receitas dos nossos produtos de marca própria para atendermos às mudanças nas exigências dos clientes ou novos requisitos regulamentares, mantendo a consistência da qualidade do produto. Na Alemanha, temos vindo a reduzir gradualmente o teor de açúcar de refrigerantes, cereais, frutas em conserva e outros produtos desde 2015. Também contribuímos para a estra-



tégia alemã de redução e inovação para o açúcar, gorduras e sal em refeições prontas do Ministério Federal da Alimentação e Agricultura (BMEL), através de uma cooperação estreita com a associação de empresas da distribuição (BVLH) no ano de referência.

A ALDI Holanda está a participar numa iniciativa setorial comprometida com o desenvolvimento de produtos melhoradas. Como resultado, temos estado gradualmente a adaptar as receitas de várias categorias de produtos desde 2014. Foi definida uma nova norma com base no teor médio de sal/açúcar/gordura numa determinada categoria de produtos (independente do volume de mercado de cada produto). O acordo define a norma máxima. Todos os produtos da categoria de produtos que não respeitem essa norma devem ser adaptados, resultando numa redução do teor médio de sal/açúcar/gordura. No ano em análise, concentrámo-nos na redução de sal em snacks salgados secos (redução de 7 a 15% no setor dos supermercados holandeses<sup>1</sup>), produtos de carne fresca (redução de 10 a 15%), pães (redução de 4 a 12%) e na redução do teor de sal e gordura nas refeições prontas (redução de 10%).

Em 2016, a ALDI Bélgica assinou o Pacto da Alimentação Equilibrada (Conveniente Even-wichtige Voeding / Convention Alimentation Equilibrée), que foi aprovado por empresas alimentares, empresas da distribuição, redes de

restaurantes e empresas de catering belgas, bem como pelo governo belga. O Pacto visa reduzir a quantidade de açúcar, sal e ácidos gordos saturados e aumentar o teor de fibras em grupos de produtos específicos. Em 2017, a ALDI Bélgica fez adaptações nas categorias de produtos dos refrigerantes, laticínios, cereais, bolachas, chocolate e bebidas de soja e vegetais. Para o período de 2018 a 2020, o âmbito do projeto foi ampliado para incluir molhos frios, produtos à base de carne transformada e refeições prontas. Outras categorias de produtos, como por exemplo, pão e gelado, foram adicionados voluntariamente. Nos últimos três anos, já foram adaptadas mais de 100 receitas.

Em Espanha, começámos a reduzir a quantidade de açúcar nos refrigerantes em 2017, em parte para cumprir com os requisitos legais. Várias receitas já foram melhoradas, tendo sido reduzido o seu teor de açúcar. Além disso, a fórmula de outros grupos de produtos (laticínios, bolachas, etc.) foi adaptada, reduzindo a quantidade de açúcar, sal e gorduras de acordo com a 'Estratégia NAOS' (Estratégia para nutrição, atividade física e prevenção da obesidade), definida pela agência espanhola de segurança e nutrição alimentar (AESAN, agência independente, vinculada ao Ministério da Saúde, Consumo e Bem-Estar Social).

O objetivo da ALDI Dinamarca é a redução do teor de sal, açúcar e gordura e o aumento de cereais integrais nos produtos. Tal está em consonância com os rótulos nacionais 'The Nordic

Keyhole' e 'Whole Grain Stamp', que estabelecem diretrizes claras para os diferentes nutrientes. Até à data, 23 produtos têm o Whole Grain Stamp e 84 produtos o Nordic Keyhole, em diferentes grupos de produtos. A ALDI França está a adaptar algumas receitas como parte do lançamento do Nutri-Score, que ocorrerá em 2020 para os primeiros produtos.

## Estilo de vida saudável: campanhas e novas ofertas

Os nossos clientes não desejam apenas produtos com teor reduzido de sal, açúcar e gordura, mas querem também uma dieta que seja, no geral, mais saudável e equilibrada. Respondemos a esta tendência na Alemanha com a campanha 'Einfach besser leben' (que significa "Simplesmente viver melhor"). Demonstrámos que uma alimentação saudável e um estilo de vida consciente não têm que ser caros e podem ser simples – sem ter que renunciar ao prazer. Produtos com sal e açúcar reduzidos, além de frutas e legumes frescos, foram o enfoque especial desta campanha.

Na Holanda, continuamos a trabalhar com a fundação Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) para aumentar a sensibilização para a alimentação saudável dos crianças e jovens. Também promovemos uma campanha sobre a alimentação saudável no nosso folheto e na nossa página web em fevereiro. Informámos os nossos clientes sobre o Schijf van Vijf (A Roda dos Cinco), que explica quais são os produtos saudáveis e o que os torna saudáveis. Durante esta campanha, produtos selecionados foram vendidos a um preço especial. Além disso, em 2019 concentrámo-nos no pequeno-almoço saudável das crianças. Para descobrir mais sobre a nossa iniciativa 'pequeno-almoço', consulte o capítulo 'Compromisso Social'.

Continuamos a alargar a seleção de produtos frescos nas nossas lojas, que promovemos com ações especiais semanais na Alemanha e Holanda. As gamas de produtos frescos de

<sup>1</sup> Estas reduções específicas dependem da subcategoria; calculado como redução do teor médio no mercado em comparação com o teor médio atual no mercado.





especial importância para o ALDI Nord são as frutas e legumes, que incluem 116 artigos diferentes (em média). A ALDI Bélgica apoia o 'Snack & Chill', uma iniciativa que visa aumentar o consumo de frutas e legumes por parte dos alunos do ensino secundário desde 2019.

Desde 2017, a ALDI Espanha é membro do projeto da UE PREVENTOMICS (Empowering consumers to PREVENT diet-related diseases through OMICS sciences), financiado pelo programa de investigação e inovação Horizonte 2020 da União Europeia. O projeto cria uma nova maneira de pensar a alimentação preventiva personalizada, com base nas características individuais, como as características físicas e comportamentais, o estilo de vida, o genótipo, as preferências e a condição física. O PREVENTOMICS fornece fer-

ramentas de alimentação personalizadas e acessíveis a todos, promovendo mudanças nos hábitos atuais e conduzindo a melhorias na saúde pessoal de maneira sustentada e duradoura. Será validado em três cenários diferentes, para demonstrar o seu potencial de personalização da alimentação em três níveis da cadeia de abastecimento de bens alimentares: ponto de venda, entrega de alimentos, casa. Para tal, haverá estudos de intervenção com voluntários saudáveis e voluntários com obesidade abdominal. Nesse contexto, está a ser desenvolvido um projeto-piloto com produtos ALDI em Espanha, cujo início está previsto para meados de 2020.

## OBJETIVOS & STATUS QUO

**GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3** Estamos a analisar o desenvolvimento das nossas gamas de produtos sustentáveis com base nas metas definidas nas políticas e estratégias de compras. Para acompanharmos o progresso destas políticas e estratégias, realizamos inquéritos e auditorias junto dos fornecedores, por exemplo, em matéria de bem-estar animal. As nossas promessas de qualidade ficam patentes nos resultados de testes internacionais de organizações como a Organização de Consumidores e Utentes (OCU) em Espanha, a Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor (DECO) ou a Stiftung Warentest e o ÖKO-TEST, na Alemanha, assim como dos nossos próprios estudos de mercado e prémios externos. Na Bélgica, estes testes são realizados pelo Test-Aankoop ou pelo Test Achats, respetivamente.

## ARTIGOS PUBLICITADOS COM A STIFTUNG WARENTEST OU A ÖKO-TEST

Número de artigos publicitados com os resultados de testes da associação de consumidores Stiftung Warentest ou da revista de consumidores ÖKO-TEST<sup>1</sup>



<sup>1</sup> A identificação de artigos com os resultados dos testes só é possível na Alemanha, razão pela qual os dados só dizem respeito à Alemanha.

## RECOLHA DE PRODUTOS COM COMUNICAÇÃO AO PÚBLICO

Número de artigos recolhidos com comunicação ao público, repartidos por artigos alimentares e não alimentares

	2017			2018			2019		
	Total	Recolhas Alimentares		Recolhas Não alimentares	Total	Recolhas Alimentares		Recolhas Não alimentares	Total
		Recolhas	Alimentares			Recolhas	Alimentares		
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	4	4	-	-	9	8	1	-	9
Dinamarca	3	3	-	-	4	3	1	-	11
França	11	10	1	-	13	13	-	-	9
Alemanha	9	8	1	-	10	8	2	-	18
Holanda	4	4	-	-	2	1	1	-	8
Polónia	1	1	-	-	1	-	1	-	4
Portugal	1	1	-	-	-	-	-	-	1
Espanha	5	2	3	-	7	6	1	-	8
<b>ALDI Nord</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>46</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>68</b>
									<b>57</b>
									<b>11</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

Saiba mais sobre as nossas metas no Programa CR.



# TRANSPARÊNCIA E COMUNICAÇÃO

**GRI 417/103-1** Como podemos criar incentivos reais a um consumo mais sustentável? Governos e organizações em todo o mundo estão à procura de respostas para esta pergunta. Na Agenda 2030, as Nações Unidas definiram o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para promover padrões responsáveis de consumo (ODS 12). Este tema é-nos especialmente caro enquanto *discounter* líder, pois fornecemos aos nossos clientes produtos que satisfazem as suas necessidades diárias. Todos os anos, os consumidores fazem 1,3 mil milhões de compras nas nossas lojas. O nosso objetivo é promover um estilo de vida saudável e sustentável e possibilitar que um amplo segmento da sociedade consuma de maneira acessível e responsável.

## A NOSSA ABORDAGEM

**GRI 417/103-2** Criamos transparência através de uma rotulagem clara dos produtos, usando normas e logótipos de sustentabilidade reconhecidos, tais como o V-Label. Além disso, o uso a nível nacional de marcas próprias específicas dá visibilidade aos nossos produtos vegetarianos e vegan, às nossas gamas biológicas e Fairtrade, e aos nossos produtos regionais de marca própria. Estes incluem o Mein Veggie Tag para artigos vegetarianos e o EINFACH REGIONAL na Alemanha; o Meat Free Days e o Streekproduct Noaber na Holanda; e, em França, o BON & VÉG e o FAIR para produtos Fairtrade. Rotulamos produtos com o nosso logótipo Clean Label (consulte também o relatório de 2015) na maioria dos países ALDI para indicar que evitamos deliberadamente o uso de aditivos específicos, como intensificadores de sabor, aromatizantes, corantes e conservantes. Além disso, o ALDI Transparency Code (ATC) permite aos nossos clientes desde 2015 rastrear as origens de vários produtos.

Para comunicarmos regularmente os nossos compromissos de sustentabilidade e sensibilizarmos para os requisitos específicos de sustentabilidade, realizamos campanhas e projetos individuais. Os colaboradores ALDI também recebem muita informação sobre os aspectos de sustentabilidade dos nossos produtos, iniciativas e projetos. Servimo-nos de várias ferramentas para informar os nossos clientes sobre os aspectos sociais e ambientais dos nossos produtos. O nosso folheto e as nossas campanhas publicitárias concentram-

-se frequentemente nos nossos produtos sustentáveis certificados. Nas nossas lojas, chamamos a atenção dos nossos clientes para esses produtos através da rotulagem apropriada nas prateleiras e cartazes informativos.

## ORGANIZAÇÃO E DIRETRIZES

**GRI 417/103-2** Desde sempre que a promoção do consumo sustentável está ancorada na nossa Política de Responsabilidade Corporativa (CR Policy) e no nosso Programa CR e constitui agora também uma parte importante da nossa estratégia Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) no âmbito dos nossos temas de enfoque. O departamento internacional de CRQA desempenha um papel crucial na condução das nossas atividades, em estreita cooperação com os departamentos de Comunicação e Compras Internacionais (International Buying). A nível nacional, a CRQA opera no seio do departamento de Category Management e coopera estreitamente com departamentos como Marketing e Vendas (consultar também 'Organização de CR').

## Regulamentação

**GRI 204/103-2, 417/103-2** A União Europeia (UE) já regulamenta um grande número de domínios e estabelece requisitos rigorosos para os produtos e sua certificação. O bem-estar e a proteção dos consumidores são um dos principais focos dessas

legislações. A UE possui rotulagem de origem obrigatória para certos produtos agrícolas, como frutas e legumes. A legislação foi recentemente reforçada em alguns países europeus. Em França, um regulamento nacional que exige a rotulagem do país de origem para laticínios e carne em alimentos transformados pré-embalados entrou em vigor no início de 2017. De acordo com esta lei, em França, a origem dos produtos com um teor de carne de pelo menos 8% deve ser claramente declarada.

Em 2017, a ALDI Bélgica assinou o Compromisso Belga, um compromisso aprovado pelo setor alimentar belga no sentido de proibir anúncios de produtos não saudáveis, destinados a crianças menores de 12 anos. A publicidade dirigida a este grupo-alvo é permitida apenas para produtos que cumpram os critérios nutricionais descritos no Compromisso. O objetivo da ALDI Bélgica é garantir que todos os produtos destinados a crianças cumprem esses critérios. A ALDI Holanda estabeleceu diretrizes para embalagens de produtos destinados a crianças, a fim de garantir o cumprimento do regulamento relativo aos caracteres licenciados, em vigor a partir de julho de 2020. Identificámos produtos não saudáveis nas gamas padrão que apresentavam imagens de crianças na embalagem. A maioria desses produtos foi adaptada ou removida da lista.

.



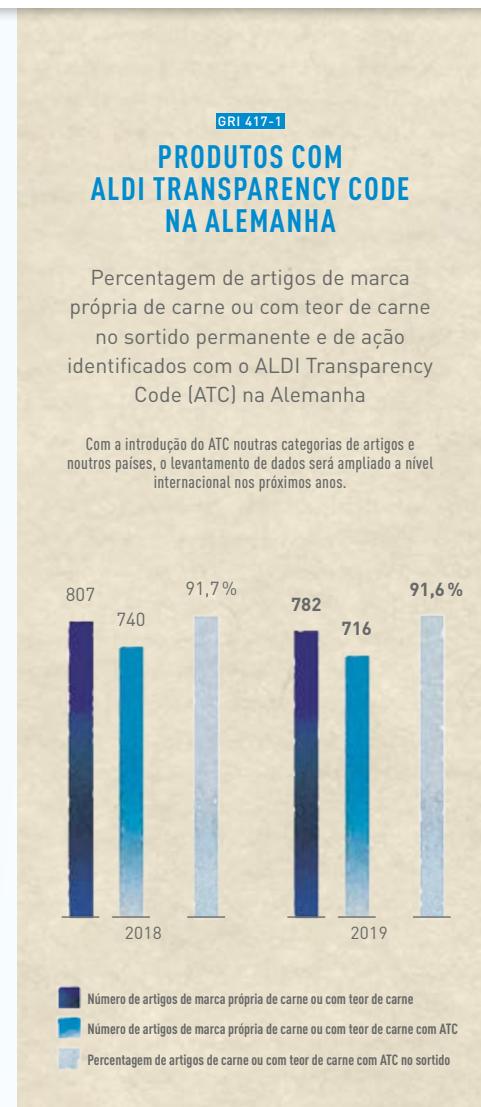
## PROGRESSO E MEDIDAS EM 2019

### **Rotulagem de produtos: rótulos nutricionais que ajudam os clientes nas suas decisões**

O rótulo alimentar Nutri-Score foi desenvolvido para informar rapidamente os consumidores sobre a composição nutricional de um produto. Apoiamos a adoção do Nutri-Score para que tomar decisões seja o mais fácil possível para os nossos clientes. Assim que os requisitos legais forem cumpridos na Alemanha, será iniciada a implementação detalhada e aplicaremos essa rotulagem a todos os produtos de marca própria relevantes. A ALDI França rotulará os primeiros produtos em 2020. A ALDI Bélgica também começará a usar o Nutri-Score em 2020. Na Holanda, a introdução começará após meados de 2021. Noutros países, os clientes já estão familiarizados com rótulos semelhantes. A ALDI Dinamarca continuará a usar o reconhecido rótulo 'The Keyhole'.

### **Produção transparente: disponibilizar aos clientes a possibilidade de rastrear produtos com ATC e outros rótulos**

Graças ao ALDI Transparency Code (ATC), os nossos clientes podem rastrear a origem de vários produtos *online* em qualquer momento. Desta forma, vamos além das exigências legais. Continuamos a expandir este tipo de rotulagem noutras países e produtos, começando na Alemanha. O ATC está presente em 100% da carne fresca da ALDI Bélgica, ALDI Nord Alemanha, ALDI Holanda e ALDI Luxemburgo, nos artigos do sortido permanente. Também é usado em produtos de carne em França, Polónia, Portugal e Espanha. O ATC é geralmente exibido em produtos que contêm mais de 5% de carne. Em França e na Bélgica, exigimos



o ATC para qualquer produto que contenha mais de 3% de carne. Na Alemanha, os clientes podem rastrear a origem de produtos como os ovos frescos, o pescado, produtos com teor de pescado e os têxteis. Informações adicionais sobre a rastreabilidade de têxteis com a ajuda do ATC podem ser consultadas no capítulo 'Responsabilidade social na cadeia de abastecimento'.

### **Regionalidade: produtos locais e cadeia de abastecimento**



**GRI 417-1** A regionalidade dos produtos e a compra de produtos da região circundante desempenham um papel importante em todos os países ALDI. Um dos focos de atenção é o fortalecimento e o apoio aos produtores regionais, juntamente com ações como o favorecimento de trajetos de transporte mais curtos, que têm um impacto ambiental. Para nós é importante que os clientes possam entender rápida e facilmente o valor acrescentado de saber que o produto provém da sua região, especialmente porque "*regional*" não é um termo definido juridicamente. Para a ALDI Nord Alemanha, "*regional*" significa que toda a cadeia de abastecimento vem da região designada e não apenas uma das etapas finais da transformação. Na Alemanha, introduzimos a marca própria EINFACH REGIONAL (Simplesmente Regional) em 2019. Também usamos o selo independente Regionalfenster Deutschland desde 2016. Este rótulo também pode ser encontrado em todos os produtos da gama EINFACH REGIONAL.

Em todos os países ALDI, a rotulagem utilizada a nível nacional é igualmente importante. Na ALDI Bélgica, concentramo-nos na origem belga dos produtos agrícolas. Desenvolvemos o novo rótulo Origem Belga para carne fresca, ovos, laticínios, frutas e legumes. Usamos o nosso rótulo Pays Gourmand em França e o selo PRODUKT POLSKI na Polónia. Na Dinamarca, identificamos os produtos dinamarqueses com uma bandeira dinamarquesa - fazemo-lo tanto nos produtos em si como no nosso folheto semanal. A regionalidade é extremamente importante na Dinamarca. Em 2019, uma das nossas lojas ganhou o prémio de 'melhor supermercado *discounter*' para laticínios, graças à cooperação com uma exploração leiteira local e à comercialização de uma gama exclusiva desses produtos.



## Sensibilização do consumidor: comunicação honesta em torno do consumo sustentável

**GRI 204/103-2, 417/103-2** Por meio de diversas campanhas e parcerias, informamos os nossos clientes sobre produtos sustentáveis certificados, do nosso sortido permanente e de ação, no nosso folheto e na nossa página web. A nova página web alemã foi atualizada em 2017. Desde então, atualizamos as páginas web em todos os países, dando-lhes uma aparência moderna. Vários países também usam canais nas redes sociais como o Instagram, o Facebook ou o YouTube.

O nosso folheto é uma parte importante da nossa comunicação de transparência com o cliente. Em 2019, a ALDI Bélgica ganhou o prémio de revista do ano do BD myShopi, pelo segundo ano consecutivo. Na Polónia, revimos o nosso folheto para o cliente, agora também disponível online e demos um novo nome: RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (UMA VEZ ALDI, SEMPRE ALDI). A ALDI Polónia também publicou quatro folhetos trimestrais com temas CR em 2019, que estão disponíveis online e também se encontravam disponíveis nas lojas. Usamos estes folhetos para informar os clientes sobre a sustentabilidade e a nossa responsabilidade. Cada edição teve um enfoque específico. Em 2019, foram o comércio biológico e justo; o bem-estar animal, os produtos vegetarianos e vegan e a pesca sustentável, produtos não alimentares, incluindo a sustentabilidade dos têxteis e as políticas de compra de matérias-primas para alimentos. Na Dinamarca, começámos a otimizar a distribuição do nosso folheto semanal. Trabalhámos para disponibilizar uma versão em PDF do folheto online, para responder à procura crescente e

poupar recursos valiosos. Além disso, também usámos outros dados para otimizar a distribuição geográfica dos nossos folhetos, para que estejam disponíveis onde são necessários.

As campanhas são outro canal de comunicação essencial para informar os nossos clientes sobre o consumo sustentável. Ao longo dos anos, a ALDI Bélgica, a ALDI Dinamarca, a ALDI França e a ALDI Holanda têm vindo a participar na 'Think Fish Week', organizada pelo Marine Stewardship Council (MSC). A ALDI Polónia foi homenageada pelo MSC 2018 pelo seu compromisso excepcional com a pesca sustentável e a expansão do programa MSC na Polónia. Outras campanhas específicas para a Holanda incluem as semanas semestrais dedicadas ao comércio justo e aos artigos biológicos, a semana Beter Leven e a Week zonder Vlees (Semana sem Carne), na qual a ALDI Holanda participa anualmente. Em 2019, a ALDI Bélgica organizou uma campanha 'we gaan elke dag voor 100%' (Todos os dias damos 100%), na qual comunicamos sobre uma variedade de temas e metas de CR. A organização sem fins lucrativos 'Veganuary' e a campanha correspondente inspiram e apoiam os consumidores a experimentarem o veganismo em janeiro - e no resto do ano. Em 2020, participámos nesta campanha e tornámos os produtos vegan mais visíveis e acessíveis aos nossos clientes alemães, através do nosso folheto semanal, artigos de compra especial, sugestões de receitas vegetarianas e dicas de alimentação.

## 'Grüner Knopf': um botão verde para o comércio têxtil seguro e responsável

Na nossa Política Internacional de Compra de Algodão, definimos a compra de artigos de marca própria feitos de algodão ou com teor de algodão nas gamas do vestuário e têxteis para o lar. Enquanto um dos maiores distribuidores de têxteis da Alemanha, a ALDI Nord Alemanha tem uma responsabilidade especial. Estamos, portanto, a alargar o nosso compromisso na área da sustentabilidade e estamos ainda mais comprometidos com as condições de produção justas e ecológicas na indústria têxtil. De futuro, produtos especialmente sustentáveis receberão o selo nacional 'Grüner Knopf' (Botão Verde) do Ministério Federal Alemão para a Cooperação Económica e o Desenvolvimento. O Grüner Knopf define um rigoroso catálogo de requisitos. Os produtos devem cumprir com 26 critérios sociais e ambientais, e a empresa como um todo também deve provar que cumpriu as suas obrigações em matéria de dever de diligência, com base em 20 critérios adicionais.

O 'Grüner Knopf' dá orientações adicionais aos nossos clientes quando fazem compras. Em 2019, havia 13 produtos elegíveis e, para o primeiro semestre de 2020, estão planeados 63 artigos, outros seguirão na segunda metade do ano.

## OBJETIVOS & STATUS QUO

A percepção do cliente é uma referência importante que usamos para medir o nosso sucesso. É avaliada por meio de inquéritos ou com a ajuda dos nossos departamentos de estudos de mercado. Na Alemanha, por exemplo, temos o maior alcance de clientes na região da Alemanha em que a ALDI Nord Alemanha opera. As estatísticas confirmam-no: a revista semanal nacional Focus Money e Deutschland Test analisaram os hábitos de compras dos clientes e onde os clientes preferiam fazer compras em 2019. Na categoria geral 'discouter', o ALDI Nord recebeu 70,5 pontos e uma classificação de 'Muito Bom'. Na categoria 'Setores', com ênfase no desempenho e serviço, o ALDI Nord recebeu uma vez mais a classificação de 'Muito Bom' com 73,8 pontos (consulte o estudo).

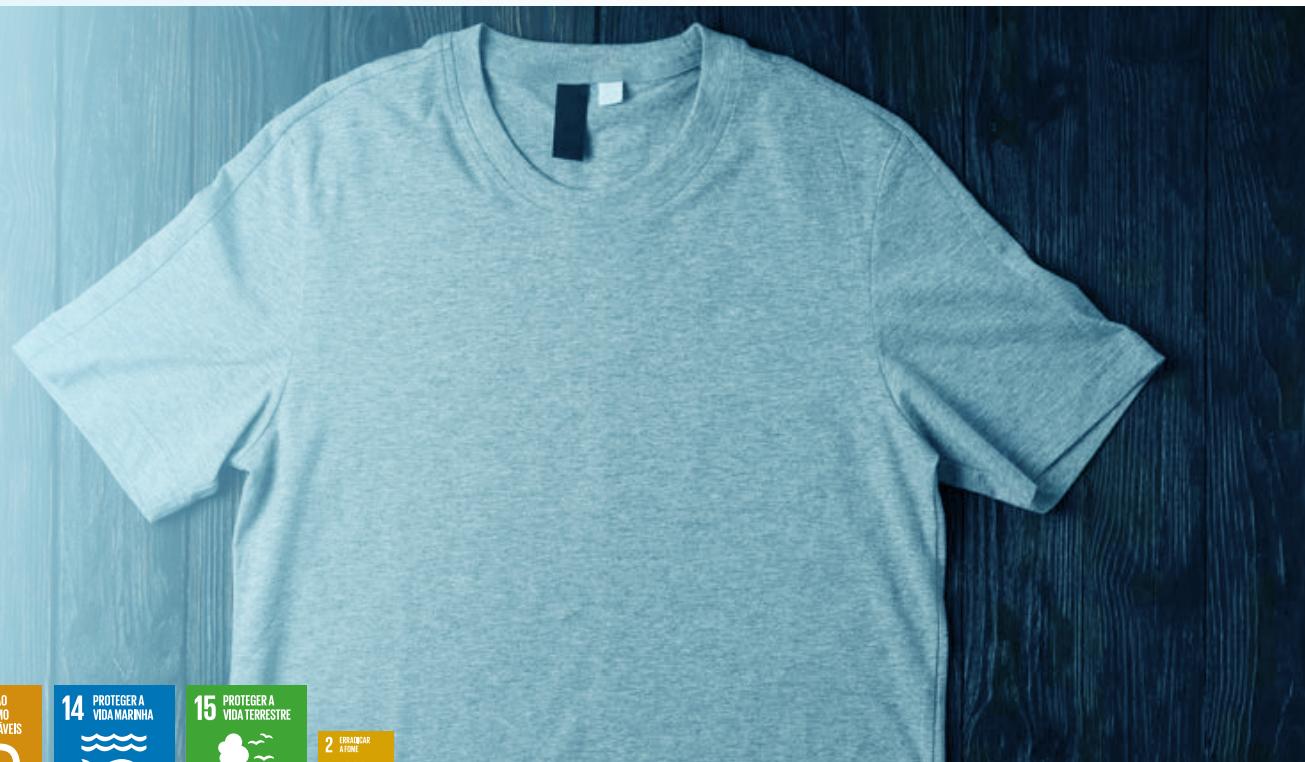
Juntamente com a introdução de um serviço de apoio ao cliente, a ALDI Espanha definiu indicadores-chave de desempenho para a satisfação do cliente em 2017, que são continuamente monitorizados. Os resultados mais recentes revelam que 78% das pessoas que nos contactam têm uma "excelente opinião" do atendimento ao cliente. Em 2019, houve mais de 126 000 consultas, 87% das quais foram feitas por clientes.

Descubra mais sobre as nossas metas no Programa CR.



## A NOSSA ABORDAGEM DE APROVISIONAMENTO

A nossa responsabilidade não começa nem termina nas nossas lojas. Trabalhamos no sentido de melhorar a sustentabilidade ao longo das nossas cadeias de abastecimento, por exemplo, ao nível das condições de trabalho durante a produção e da proteção das florestas, do solo e da biodiversidade. O nosso objetivo é fornecer aos nossos clientes provas transparentes da aquisição sustentável dos produtos, para que possam comprar de consciência tranquila.



**100%**  
100% DE ALGODÃO SUSTENTÁVEL  
ATÉ 2025

**57%** DO PESCADO CUMPRE OS NOSSOS COMPROMISSOS DE SUSTENTABILIDADE PARA A CAPTURA SELVAGEM E A AQUICULTURA

FORAM REALIZADAS  
MAIS DE **340**  
AVALIAÇÕES SOCIAIS ALDI –  
**UM AUMENTO DE 6%**

**100%**  
É A TAXA DE AUDITORIA AOS LOCAIS DE PRODUÇÃO DOS GRUPOS DE PRODUTOS NÃO-ALIMENTARES NOS PAÍSES DE RISCO EM 2019



# RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

**GRI 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1** Com mais de 1900 produtos, oferecemos aos nossos clientes gamas de produtos bem definidas, a maioria deles produtos alimentares (consulte o glossário 'produtos alimentares e não-alimentares'). A nossa responsabilidade por estes e pelos nossos produtos não-alimentares vai do centro logístico à caixa e mais além. Também partilhamos a responsabilidade pela produção mais sustentável de matérias-primas ao longo de toda a cadeia de valor.

Estamos cientes de que a crescente carga sobre os ecossistemas pode ter consequências para a disponibilidade de matérias-primas necessárias para os nossos produtos. Segundo os cientistas, um dos maiores desafios do nosso tempo é o declínio da biodiversidade a nível mundial. A Federação dos Distribuidores Alimentares Alemães está de acordo, observando que "o declínio mundial da biodiversidade ... causado pelas alterações climáticas, a agricultura intensiva, a sobrepesca e a desflorestação, é um desafio social de proporções globais e, em última análise, ameaça toda a nossa existência" (documento do setor da BVLH, 2019).

A comunidade global fez face a estas questões, entre outras coisas, através da criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Agenda 2030 das Nações Unidas. Para mantermos o nosso objetivo de longo prazo de oferecer aos nossos clientes produtos de alta qualidade a preços ALDI, temos que trabalhar com os fornecedores, com as instalações de produção às quais

encomendam e com os agricultores, a fim de melhorar a sustentabilidade dos nossos métodos de produção. Desta forma, pretendemos dar o nosso contributo para os ODS, particularmente na melhoria da vida em terra (ODS 15) e no uso sustentável de oceanos, mares e recursos marinhos (ODS 14).

Ao mesmo tempo, assistimos a uma crescente sensibilização dos nossos clientes para os desafios e a complexidade da cadeia de abastecimento, bem como a um desejo de reduzir o impacto ambiental através da compra de produtos mais sustentáveis. O nosso objetivo é satisfazer essa expectativa.

## A NOSSA ABORDAGEM

**GRI 102-11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2** Os nossos sortidos de bens alimentares e não-alimentares são compostos principalmente por produtos de marca própria que concebemos cuidadosamente em conjunto com os nossos fornecedores para os nossos clientes. Definimos políticas de compra para matérias-primas específicas, diretrizes internas de compras e catálogos (internacionais) de requisitos de CR para os nossos fornecedores. Trabalhamos de perto com os nossos fornecedores e estamos em constante contacto para os apoiarmos na implementação dos nossos requisitos de sustentabilidade e na melhoria da produção sustentável.

Em 2018, demos início a uma análise sistemática e abrangente dos riscos para os direitos humanos ao longo das nossas cadeias de abastecimento alimentar, com o objetivo de identificar áreas onde temos maior influência e nas quais podemos fazer as melhorias mais imediatas. Concentrámo-nos especialmente nas matérias-primas e na produção. As ameaças ambientais como a vulnerabilidade climática, a desflorestação, a escassez de água e a poluição industrial também fizeram parte da análise, pois podem ter um efeito em termos de direitos humanos. Em resultado dessa análise, estamos a centrar-nos, numa fase inicial, em recursos de alto risco, como o café, as frutas tropicais, os molhos, o peixe e o marisco.

**GRI 308-2** A conformidade com os padrões ambientais é um pré-requisito para que os nossos produtos obtenham um dos muitos logótipos, selos ou certificados de sustentabilidade, como o Forest Stewardship Council® (FSC®). As atuais auditorias realizadas pelo ALDI Nord ou por terceiros também se debruçam sobre as questões ambientais, como o manuseamento correto dos resíduos em instalações de produção de bens não-alimentares de fornecedores já existentes e também novos. No entanto, percebemos que algumas normas de sustentabilidade comportam um alto encargo financeiro e administrativo para os fornecedores e produtores. O nosso objetivo, portanto, é uma cooperação de longo prazo com fornecedores e produtores, para aprofundar a troca de conhecimentos e apoia-los em projetos individuais *in loco* (consulte Progressos & Medidas para mais deta-

lhes). Também participamos em iniciativas inter-setoriais e multilaterais em torno de diversos temas, como frutas tropicais e subtropicais.

## ORGANIZAÇÃO & DIRETRIZES

**GRI 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2** O Departamento internacional de Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) elabora políticas de compra específicas para as matérias-primas, em consulta com os departamentos de compras e os países. O departamento CRQA também coordena a implementação das disposições definidas nessas políticas e monitoriza a conformidade. Os países ALDI podem desenvolver políticas nacionais de compra para responder aos requisitos específicos do país. Antes de adotarmos novos requisitos de sustentabilidade, verificamos a sua viabilidade junto de fornecedores selecionados. Os requisitos desenvolvidos desta forma tornam-se um elemento permanente nos nossos processos e contratos de compra.

## Políticas de compra

**GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3** As nossas políticas de compra já publicadas abrangem recursos específicos como o chá, cacau, café, óleo de palma, bem-estar animal e pescado (apenas nacional). Na secção não-alimentar, publicámos políticas de compra para flores e plantas, madeira, cartão e papel. A nossa nova Política Internacional de Compra de Algodão foi publi-



cada em janeiro de 2020. Em 2019, desenvolvemos um catálogo internacional de requisitos (ICOR) para frutas e legumes adquiridos pelo departamento internacional de compras da ALDI Einkauf, uniformizando os requisitos obrigatórios em matéria de CR para fornecedores e produtores. Para mais informações sobre a implementação de requisitos e monitorização, consulte o [relatório de 2015](#).

## PROGRESSO & MEDIDAS EM 2019

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

### Conservação da biodiversidade: melhorar as práticas agrícolas e da pesca

**GRI 304/103-2, 304-2** As frutas e produtos hortícolas estão entre as categorias de produtos mais relevantes de todo o ALDI Nord. Dependendo do país e da época do ano, oferecemos aos nossos clientes, em média, [116 tipos diferentes de frutas e legumes](#). As gamas aumentaram mais de 45% desde 2015. Enfrentamos diversas questões neste grupo de produtos. Cada cultura tem necessidades e impactos individuais, desde a necessidade de irrigação abundante durante o cultivo até à proteção contra pragas específicas. No cultivo de frutas e legumes, flores e plantas, as consequências das alterações climáticas e a redução de pesticidas e toxinas nocivas para os seres humanos e todos os outros seres vivos constituem um desafio ecológico global.

A ALDI Nord Alemanha há já vários anos que vende plantas perenes e anuais, favoráveis às abelhas. Desde 2016, por exemplo, que proibimos a utilização de oito ingredientes ativos no cultivo de frutas, legumes e batatas na Alemanha, porque se suspeitava que fossem nocivos para insetos voadores como as abelhas, as borboletas e as moscas-das-flores. A ALDI França começou a vender maçãs e peras com o rótulo BEE FRIENDLY em 2019. O rótulo BEE FRIENDLY é um rótulo criado pelos apicultores e garante boas práticas agrícolas, respeitadoras dos insetos polinizadores. Desde o final de 2019, todas as frutas e legumes frescos cultivados e vendidos na Holanda foram produzidos de acordo com o rótulo de qualidade ambiental PlanetProof, emitido pela SMK (Foundation Milieukeur). O rótulo destaca mercadorias de produtores convencionais de frutas e vegetais que implementaram melhorias de sustentabilidade em matéria de utilização de pesticidas, proteção da água, gestão do solo ou poupança energética.

Muitas populações naturais de peixes estão ameaçadas devido à sobrepesca, aos métodos de captura ilegais e às condições ambientais. Para proteger as populações de pescado e satisfazer a procura de pescado como fonte alimentar a longo prazo, tanto a captura selvagem como a aquicultura têm de mudar. Queremos assegurar uma abordagem mais sustentável ao peixe e ao marisco, bem como a toda a cadeia de abastecimento e de produção dos nossos produtos de marca própria. Em 2019, a percen-

### GRI FP2 ARTIGOS DE PESCA SUSTENTÁVEIS CERTIFICADOS

Número de artigos de marca própria que são certificados pelo MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou como biológico (UE), em proporção do número total de produtos da pescado, discriminado por norma de certificação online (em percentagem)<sup>1)</sup>

Em 2019, cerca de 57% dos produtos de pescado da nossa própria marca foram certificados com uma das seguintes normas de sustentabilidade: a maior parte recebeu a norma de certificação MSC (cerca de 66%), seguida da certificação ASC (cerca de 27%), da certificação GLOBALG.A.P. (cerca de 9%) e dos produtos com o logotipo biológico da UE (cerca de 1%).

	2017	2018	2019 <sup>2</sup>
Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup>	51,8	72,8	76,9
Dinamarca	75,4	77,4	86,8
França	36,9	43,9	49,1
Alemanha	71,1	78,0	80,5
Holanda	61,5	76,4	82,7
Polónia	42,3	44,8	46,6
Portugal	27,6	40,2	51,8
Espanha	12,9	19,3	28,2
<b>ALDI Nord</b>	<b>39,5</b>	<b>53,9</b>	<b>56,5</b>

1 Artigos com várias certificações estão registados em todas as categorias mas apenas com um único artigo no total dos artigos. Consequentemente a soma total pode exceder os 100 por cento.

2 O método de levantamento e a base de dados foi alterado em comparação ao ano anterior.

3 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

tagem de recursos certificados em conformidade com o Marine Stewardship Council (MSC), o Aquaculture Stewardship Council (ASC), o GLOBALG.A.P. ou o logotipo biológico da UE era de quase 57% nas empresas ALDI (2018: 54%). Para mais informações sobre as cooperações que estabelecemos com vários parceiros para avaliar e melhorar continuamente a nossa abordagem à sustentabilidade na pesca, consulte o [relatório de 2017](#). As políticas nacionais de compra de pescado, entre outras, da ALDI Nord Alemanha e da ALDI Bélgica, contêm uma "lista vermelha" de espécies de peixe que não serão vendidas em todo o país.

### Proteção de florestas e solos: produção de madeira e de óleo de palma sustentável

**GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2** A floresta é um ecossistema importante, constituindo um habitat vital para os seres humanos, flora e fauna. A floresta gera importantes reservatórios de água potável e desempenha um papel crucial nas alterações climáticas. Os maiores desafios da cadeia de abastecimento são atualmente a falta de transparência, a exploração das florestas protegidas, a produção ilegal de madeira e a utilização de espécies tropicais protegidas.

Utilizamos frequentemente **madeira ou recursos derivados da madeira** nos produtos que vendemos, tais como mobiliário, papel higiênico ou embalagens. A silvicultura sustentável e o processamento e recuperação sustentáveis da madeira e dos produtos derivados da madeira



GRI FP2

## PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO FSC® E PEFC™

Número de produtos de marca própria com recursos certificados pelo FSC® ou PEFC™, como percentagem do número total de produtos de marca própria no sortido permanente e de ação com elementos de madeira, cartão, papel e viscose à base de celulose tecido não-tecido, assim como bambu, discriminados por norma de certificação *online* (em percentagem)

O FSC® 100%, FSC® MIX e PEFC™ são considerados normas de certificação. Em 2019, a maior proporção corresponde à certificação FSC® MIX (cerca de 43%), seguida pela certificação FSC® 100% (cerca de 34%) e certificação PEFC™ (cerca de 22%).

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	52,1	79,3	97,8
Dinamarca	93,2	93,1	94,5
França	65,7	85,2	91,2
Alemanha	88,2	92,5	95,3
Holanda	68,5	83,1	89,8
Polónia	65,4	75,7	71,4
Portugal	86,3	92,3	94,5
Espanha	74,5	76,3	93,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>62,8</b>	<b>76,4</b>	<b>87,9</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

e das embalagens são necessários para proteger e preservar as florestas. A nossa Política Internacional de Compra de Madeira do ALDI Nord definiu requisitos precisos para produtos e embalagens com componentes de madeira, papel e cartão, bambu, viscose à base de celulose e tecido não-tecido. Comprometemo-nos a substituir a nossa madeira e produtos derivados de madeira por materiais sustentáveis certificados até ao final de 2020, tendo chegado a 88% em 2019. As normas que aceitamos são o FSC®, o PEFC™ e o EU Ecolabel.

A produção de carvão é particularmente afetada pelos desafios mencionados acima. Em 2019, o ALDI iniciou um projeto para combinar a compra de carvão vegetal certificado pelo FSC®, com outros benefícios ecológicos e sociais. Na Namíbia, mais de 30% do país está coberto por

arbustos espinhosos, que deslocam a fauna original e reduzem drasticamente os níveis das águas subterrâneas. A remoção controlada dos arbustos e a sua transformação em carvão vegetal diretamente na Namíbia é benéfica a vários níveis. Este projeto cria postos de trabalho na Namíbia e impede a mistura com carvão vegetal das florestas tropicais ameaçadas. O nosso objetivo a longo prazo é obter mais carvão vegetal para o ALDI a partir deste projeto.

O óleo de palma é um recurso versátil utilizado em inúmeros produtos, desde a cobertura de bolos até aos detergentes. A palmeira-dendém tem o fruto oleaginoso mais produtivo do mundo, o que torna o óleo de palma de substituição difícil, mas tem impactos negativos, como a desflorestação. No ALDI Nord, comprometemo-nos a encontrar métodos de cultivo

mais sustentáveis e amigos do ambiente através da nossa Política Internacional de Compra de Óleo de Palma. Conseguimos converter 99% dos nossos produtos alimentares e não-alimentares de marca própria para óleo de palma com certificação física RSPO. Os derivados e frações não disponíveis no mercado em qualidade física certificada são abrangidos pelos certificados RSPO Book & Claim. Isto significa que em 2019 não alcançámos ainda plenamente o nosso objetivo de converter todos os volumes de óleo de palma.

**GRI GRI 414-2** Para além da compra de óleo de palma certificado, o ALDI Nord tem vindo a apoiar, desde 2017, um pequeno projeto agrícola na Costa do Marfim, em cooperação com a organização não governamental (ONG) Solidaridad International. O projeto visa aumentar a imple-

GRI FP2

## ÓLEO DE PALMA CERTIFICADO

Proporção da quantidade total de óleo de palma usado para a produção dos nossos produtos alimentares e não-alimentares do sortido permanente e de ação, certificados em conformidade com o sistema físico da cadeia de abastecimento RSPO (em percentagem)<sup>1</sup>

	2017			2018			2019		
	Total	Alimentar	Não Alimentar	Total	Alimentar	Não Alimentar	Total	Alimentar	Não Alimentar
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	92,8	99,8	20,1	91,9	99,7	41,2	99,8	99,8	99,3
Dinamarca	96,1	99,4	46,0	94,0	100,0	78,0	96,2	99,9	81,8
França	87,4	100,0	26,8	87,5	100,0	43,2	100,0	100,0	100,0
Alemanha	91,9	100,0	46,8	92,9	99,9	65,6	99,1	99,9	94,4
Holanda	85,4	91,3	15,2	85,1	90,5	37,4	98,6	99,6	89,4
Polónia	75,1	76,5	53,0	79,2	79,5	76,4	78,0	93,9	38,1
Portugal	80,5	90,9	20,2	90,1	93,7	86,9	97,4	99,0	83,9
Espanha	63,2	72,2	36,3	76,8	95,8	20,7	85,6	97,6	33,8
<b>ALDI Nord</b>	<b>89,2</b>	<b>97,4</b>	<b>35,8</b>	<b>90,0</b>	<b>97,9</b>	<b>55,1</b>	<b>98,6</b>	<b>99,7</b>	<b>92,5</b>

<sup>1</sup> Os dados estão em parte baseados em estimativas.

<sup>2</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").



mentação de boas práticas agrícolas por parte dos pequenos agricultores. Trata-se de um conjunto de práticas agronómicas, ambientais e sociais que têm em conta as (futuras) necessidades das pessoas e do planeta. Este projeto de 2 anos é financiado pelo ALDI e foi desenvolvido em colaboração com a Solidaridad. Este projeto vem alargar um projeto apoiado pelo Fundo de Apoio aos Pequenos Agricultores da RSPO, que apoia até 5000 pequenos agricultores independentes e visa permitir que até 3200 pequenos agricultores conservem florestas, zonas de alto valor de conservação e utilizem métodos de cultivo que protejam tanto o ambiente como a saúde dos produtores de óleo de palma.

Tal como acontece com o óleo de palma, já há algum tempo que temos vindo a trabalhar a sustentabilidade da soja e das rações sustentáveis. A ALDI Dinamarca assumiu a liderança ao aderir à Aliança Dinamarquesa para a Soja Responsável, e irá concentrar-se no trabalho com os fornecedores de forma a garantir uma desflorestação zero para cultivo de soja no futuro. O objetivo é ter 100% de soja sustentável utilizada, tanto direta como indiretamente, nos produtos de marca própria nas categorias de carne fresca, produtos lácteos, incluindo ovos, e produtos congelados e refrigerados que contenham carne. O primeiro passo, ALDI Dinamarca irá compensar a quantidade de soja utilizada em 2020 através da compra de créditos da Mesa Redonda sobre Soja Responsável (Round Table on Responsible Soy – RTRS). No futuro, continuaremos a

reforçar os nossos objetivos e planos de ação e a cooperar com o membro da aliança para aumentar a quantidade de soja sem efeitos de desflorestação. Desde 2016, a ALDI Holanda só compra carne fresca de frango e suíno, assim como produtos lácteos frescos, proveniente de animais que tenham sido alimentados com ração com certificação da RTRS ou equivalente.

### Cultivo e produção: melhorias de sustentabilidade no algodão e na água

**GRI 204/103-2/3** Para além da Política Nacional de Compra de Algodão publicada na Alemanha em 2017, publicámos uma Política Internacional de Compra de Algodão no início de 2020. O nosso objetivo declarado é a conversão para 100% de algodão sustentável para vestuário e têxteis para o lar de marca própria feitos de algodão ou que contenham algodão até ao final de 2025. Uma vez que a maioria do nosso vestuário e têxteis para o lar são feitos de algodão, este é um passo significativo. Temos de tirar partido das nossas posições enquanto grandes distribuidores de têxteis para melhorar a cadeia de abastecimento têxtil, de forma sustentável. Em 2019, já vendemos 36% de algodão em qualidades certificadas. Atualmente, recorremos às certificações da Global Organic Textile Standard (GOTS), da Organic Content Standard (OCS), do Fairtrade, do algodão das iniciativas Cotton made in Africa (CmiA) e Better Cotton Initiative (BCI), bem como ao algodão reciclado. Com os nossos produtos de linha verde, promovemos a utiliza-

## GRI FP2 ALGODÃO SUSTENTÁVEL

Quantidade de algodão sustentável, como percentagem do volume total de algodão nas gamas de vestuário e têxteis para o lar do sortido permanente e de ação, discriminados por norma de certificação online (em percentagem)

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	9,6	33,8	54,7
Dinamarca	19,1	32,9	37,8
França	19,0	24,5	24,9
Alemanha	22,8	35,5	35,3
Holanda	n/a <sup>2</sup>	21,0	25,3
Polónia	11,3	30,9	37,1
Portugal	19,6	37,7	38,6
Espanha	17,2	32,6	42,6
<b>ALDI Nord</b>	<b>20,6</b>	<b>33,2</b>	<b>36,2</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

<sup>2</sup> Para o ano de 2017, não estão disponíveis dados para as quantidades de algodão vendidas na ALDI Holanda (n/a = not available).

ção de tecnologias que preservam os recursos durante o processo de produção de têxteis. Para mais informações sobre o chamado método Dope-Dyed, consultar o relatório de 2017.

De 2018 a abril de 2020, apoiámos um projeto na Ásia Central que proporciona aos pequenos agricultores o acesso a sementes de algodão sem OGM. O projeto é uma cooperação com a Fairtrade Germany e a associação alemã para

a cooperação internacional GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). O objetivo é duplo: aumentar o volume de produção de algodão sem OGM e proporcionar aos pequenos agricultores vários programas de formação destinados a melhorar a qualidade do algodão não-transgénico. Tal permitiria igualmente aos agricultores aumentar os seus rendimentos.

Como empresa internacional de distribuição, reconhecemos que muitos produtos vendidos nas nossas lojas podem acarretar riscos hídricos nos países de produção. Isto aplica-se sobretudo aos produtos agrícolas, cuja produção representa cerca de 70% do consumo global de água. Além disso, estamos cientes de que o processo de refinação de têxteis e calçado também é uma área de risco. Mais de 80% do consumo de água na cadeia de abastecimento é causado pela produção de matérias-primas, especialmente na produção agrícola de algodão. Aproximadamente um décimo deve-se à produção têxtil<sup>1</sup>. Para estar à altura da nossa responsabilidade, definimos objetivos ambiciosos na nossa Política Nacional Alemã de Proteção da Água para 2019, estipulando medidas vinculativas para o tratamento responsável da água nas cadeias de abastecimento alimentar e têxtil, bem como objetivos para a redução da entrada de microplásticos no meio ambiente.

<sup>1</sup> Jungmichel, Norbert, Christina Schampel und Daniel Weiss (2017): *Atlas on Environmental Impacts – Supply Chains – Environmental Impacts and Hot Spots in the Supply Chain*. Berlin/Hamburg: adelphi/Systain.



## Redução de produtos químicos na produção: cooperação em matéria de gestão química

**GRI 308-2** A ação coordenada de todos os participantes no setor é essencial para alcançar mudanças positivas na cadeia de abastecimento. Temos que trabalhar com os parceiros certos para aplicarmos os requisitos estabelecidos no Compromisso Detox do ALDI. Foi por esse motivo que aderimos à amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) no início de 2017. A amfori BEPI visa promover a proteção ambiental nas cadeias de abastecimento nos processos de produção com uso intensivo de químicos. A amfori BEPI é uma plataforma de colaboração entre o ALDI Nord e os nossos parceiros de negócios. Desde julho de 2017, a todos os locais de produção dos nossos fornecedores de vestuário, têxteis para o lar e calçado, é exigida a realização de uma auditoria amfori BEPI (total de 2019: 1753 BEPI SA). Esta divulgação estabelece um ponto de partida para medidas de melhoria da gestão ambiental. Os participantes recebem informações essenciais sobre a aplicação prática destas medidas, através de uma ampla gama de oportunidades de aprendizagem, *online* ou em diferentes regiões.

No que diz respeito à gestão de químicos, a amfori BEPI trabalha, por exemplo, com o grupo Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC - Descarga Zero de Produtos Químicos Perigosos), cujas normas são amplamente aceites no setor. A parceria dá acesso aos programas de formação do ZDHC às instalações de produção participantes. Desde 2018, introduzimos Auditorias de Gestão de Químicos (CMA) obrigatórias

para os locais de produção de alto risco e todos os locais de produção húmida recém-registrados (total em 2019: 58 CMA). Os planos de ação corretiva (CAPs) elaborados como parte das CMA ajudam os produtores a armazenar adequadamente os produtos químicos. Em 2020, será feito um acompanhamento dos resultados da CMA mencionados e serão aplicadas medidas de melhoria. Atualmente, interessa-nos principalmente o cumprimento dos valores-limite na análise de águas residuais e efluentes, bem como no produto final.

Desde 2015 que apoiamos os objetivos da campanha Detox da Greenpeace por meio de um compromisso voluntário (Compromisso Detox do ALDI). Este compromisso terminou a 1 de janeiro de 2020. Após a apresentação do relatório final, as empresas ALDI elaborarão um roteiro detalhado 'Detox pós-2020' e informarão os parceiros de negócios em conformidade.

## Promoção de uma economia circular: reciclagem e cadeia de abastecimento

**GRI 301/103-3** A produção dos nossos produtos tem um impacto ambiental. Tentamos reduzir esse impacto ao máximo, incluindo através da utilização e reutilização de recursos da maneira mais eficiente possível. Estamos a acompanhar de perto o desenvolvimento do plano de ação para a economia circular a nível europeu, bem como os esforços nacionais, como por exemplo o dever de prudência dos produtos na Alemanha.

Com os nossos artigos têxteis, em particular, avaliamos constantemente possíveis projetos em circuito fechado, ou seja, que mantêm os têxteis em ciclos fechados.

Entre 2017 e 2019, apoiámos o projeto do European Clothing Action Plan (ECAP), um projeto inicial financiado pela UE que visa explorar e reduzir o impacto ambiental negativo da indústria têxtil. O nosso enfoque durante esse projeto foi a redução da nossa pegada de fibra, principalmente a pegada hídrica na produção de fibras. Por exemplo, conseguimos reduzir a nossa pegada hídrica em 18% entre 2016 e 2018, principalmente graças a um aumento nos volumes de algodão biológico usado no nosso vestuário e têxteis para o lar.

O ALDI criou um primeiro projeto-piloto em 2019, juntamente com um dos nossos fornecedores do grupo de produtos do calçado e com um prestador de serviços externo. O objetivo deste projeto era avaliar o material de um produto selecionado (um sapato com a substância monocomponente de copolímero de etileno e acetato de vinilo), quanto à sua reciclagem. Para o próximo ano, usaremos a experiência adquirida para determinar os próximos passos rumo a uma reciclagem otimizada. Tal incluirá, em particular, uma avaliação adicional sobre como conceber e adquirir produtos futuros e garantir uma reciclagem fácil.

A ALDI Holanda trabalhou, por exemplo, numa coleção de vestuário feminino em rPET em 2019. Esta linha de moda foi feita em colaboração com a marca Trashcode, à base de poliéster reciclado, com uma proporção substancial de garrafas PET. Foi reciclado um total de 536.914 garrafas para esta coleção de moda. Este método de produção utiliza 70% menos energia, 75% menos de CO<sub>2</sub> e 86% menos de água em comparação com o poliéster tradicional. Na Alemanha, edredons e almofadas de rPET estão à venda já há algum tempo.

## OBJETIVOS & STATUS QUO

**GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3** Cada política de compra contém metas comuns ou específicas por país e algumas delas são monitorizadas anualmente através de inquéritos junto dos fornecedores. Publicamos atualizações das nossas políticas no contexto do Relatório de Sustentabilidade e nas páginas *web*, tornando o nosso progresso transparente e fácil de entender. Também participámos em comparações setoriais, como o 'Corporate Fiber and Materials Benchmark' da Textile Exchange, pela quarta vez em 2019. O ranking foi realizado pela ONG Textile Exchange. Colocado entre os maiores comerciantes de algodão biológico, o ALDI ficou em quarto lugar ('Top Volume de Algodão Biológico & Biológico Fairtrade').

Saiba mais sobre as nossas metas no programa CR.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

**GRI 102-9/11, 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1** A responsabilidade social na cadeia de abastecimento refere-se à aquisição de produtos e matérias-primas de forma a proteger o ambiente e a respeitar os direitos humanos. O setor da distribuição tem potencial para contribuir de forma positiva, capacitando as comunidades e conservando os recursos naturais. O objetivo é melhorar as condições de trabalho ao longo de toda a cadeia de abastecimento e permitir uma cooperação leal entre retalhistas, fornecedores e indústrias a montante. Esta é a nossa força motriz. Os nossos clientes merecem fazer as suas compras de consciência tranquila. Queremos que a sua experiência de compras seja tão segura e simples quanto possível. Queremos também garantir o futuro do nosso negócio com uma cadeia de abastecimento segura e dar o nosso contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) relacionados com os direitos humanos.

### A NOSSA ABORDAGEM

**GRI 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2** A sustentabilidade na cadeia de abastecimento é uma das nossas grandes prioridades. Isto reflete-se nas avaliações dos nossos diretores executivos que classificaram as práticas responsáveis na cadeia de abastecimento (especialmente o tema material “Direitos humanos e condições de trabalho”) como um dos maiores desafios que se colocam ao nosso desempenho futuro em matéria de sustentabilidade. As violações

dos direitos humanos são um problema global e sistémico que afeta todas as áreas da economia. Estamos cientes de que existem certas questões de direitos humanos que são de crescente relevância para nós enquanto distribuidores. Vemos o maior potencial de mudança nas nossas gamas de produtos alimentares e não-alimentares de marca própria. É aqui que podemos exercer uma influência mais significativa sobre os nossos fornecedores e cadeias de abastecimento para uma mudança positiva, e onde podemos monitorizar o desempenho da forma mais eficaz.

O alargamento dos requisitos de sustentabilidade às cadeias de abastecimento pode, no entanto, ser difícil por uma questão de escala e complexidade. Lidamos com cadeias de abastecimento muito diversas. O processo de produção de artigos não-alimentares exige frequentemente etapas de produção em vários países. Neste processo, dependemos fortemente dos nossos fornecedores (importadores), como mostra este exemplo do babygro. No que diz respeito aos produtos alimentares, a cadeia de abastecimento depende do grau de transformação e do país de origem. As batatas provenientes da Alemanha têm uma curta distância a percorrer entre a exploração agrícola e as prateleiras alemãs. As bananas têm fases intermédias adicionais e um longo trajeto de transporte antes de desembarcarem nas nossas lojas, como assinalámos no nosso relatório anterior.

Apesar destas diferenças, há uma série de temas que são particularmente relevantes para nós,

enquanto distribuidores alimentares e não-alimentares, uma vez que estes são fortemente influenciados pelas nossas ações. Estes incluem as questões de saúde e segurança, liberdade de reunião, salários dignos e horários de trabalho, bem como a luta contra a discriminação e o trabalho infantil e forçado. Grupos específicos, como as minorias e as mulheres, são potencialmente mais vulneráveis às violações dos seus direitos humanos, pelo que devem ser objeto de uma atenção especial.

Para fazer face a estes desafios, precisamos de uma variedade de ferramentas. Nas nossas políticas de compra definimos os nossos requisitos para matérias-primas, como o algodão e o cacau. Também nos apoiamos em normas e rótulos de sustentabilidade. O dever de diligência em matéria de direitos humanos necessita de requisitos para fornecedores e instalações de produção, consagrados nas várias políticas, compromissos e Códigos de Conduta. Construímos relações comerciais de longo prazo, justas e fiáveis com fornecedores com os quais temos o mesmo entendimento de qualidade e responsabilidade. Para monitorizar a adesão às nossas políticas, realizamos auditorias e avaliações internas e externas. Como sabemos que muitos desafios sistémicos só podem ser tratados em colaboração com outros parceiros, participamos em numerosas iniciativas com várias partes interessadas e apoiamos projetos individuais *in loco*.

As nossas ações baseiam-se geralmente numa análise de risco. No setor não-alimentar em particular, a nossa cooperação com a amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) ajuda-nos a identificar riscos numa fase precoce e a lidar com estas questões como parte de um processo existente. No setor alimentar, iniciámos em 2018 uma análise sistemática e abrangente dos riscos sociais e ambientais em matéria de direitos humanos ao longo das nossas cadeias de abastecimento alimentar.

Concentramos os nossos esforços nos países em que estamos particularmente ativos e que são considerados de alto risco pela BSCI. No futuro, iremos aumentar o nosso enfoque nas cadeias de abastecimento de alto risco identificadas e implementar medidas específicas como parte das estratégias internacionais de aprovisionamento responsável. Além disso, estamos a planejar uma normalização das nossas Avaliações de Impacto nos Direitos Humanos (Human Rights Impact Assessments – HRIA). A partir de Maio de 2020, trabalharemos com parceiros locais experientes para realizar HRIA em várias cadeias de abastecimento de risco alimentar. O nosso objetivo inicial é compreender o impacto direto e indireto das nossas atividades sobre os colaboradores e outras partes interessadas afetadas. Um enfoque especial serão os riscos específicos relacionados com direitos humanos para as mulheres e os pequenos agricultores. O nosso objetivo é publicar os resultados iniciais e as medidas decorrentes até ao final de 2021.



## Declaração de política e estruturas internacionais

**GRI 204/103-2, 412/103-2, 414/103-2** Na nossa Declaração de Princípios sobre o respeito pelos Direitos Humanos de 2018, comprometemo-nos a cumprir os Princípios Orientadores para Empresas e Direitos Humanos das Nações Unidas (UNGPs) como nosso enquadramento central. Ao aderir à amfori BSCI em 2008, comprometemo-nos com o cumprimento do Código de Conduta (Code of Conduct – CoC) da amfori BSCI (ver glossário de 2017 “amfori BSCI CoC”). Ao mesmo tempo, o CoC da amfori BSCI faz parte dos nossos termos e condições e, por conseguinte, é contratualmente vinculativo para todos os nossos parceiros comerciais.

A nossa Declaração de Princípios e o Código de Conduta baseiam-se em numerosos acordos internacionais, nomeadamente:

- as convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho (OIT)
- a Declaração Universal dos Direitos do Homem da Organização das Nações Unidas (ONU)
- a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC)
- a Convenção das Nações Unidas sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres
- as Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

Estamos atualmente a trabalhar num roteiro para a implementação do UNGP ao nível do ALDI Nord. Este roteiro estabelece objetivos internacionais e uma revisão das medidas atuais, incluindo uma análise das lacunas. Após a conclusão deste

processo e de novas discussões com as partes interessadas, iremos rever e alterar a Declaração de Princípios.

## Regime de auditoria e avaliação

**GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412-1, 414-1, -2** A conformidade com o Código de Conduta da amfori BSCI continua a ser um passo importante para o cumprimento dos nossos compromissos em matéria de direitos humanos. Acompanhamos e avaliamos esse cumprimento em inspeções *in situ* (auditorias de terceiros). Todos os anos, cerca de 7000 a 8000 relatórios de auditoria de instalações de produção terceiras são analisados pelo departamento Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) Internacional, como parte do processo de compra. Todos os locais de produção utilizados pelos nossos fornecedores e situadas em países de risco (classificados pela amfori), devem apresentar uma auditoria BSCI amfori válida, uma certificação SA8000 ou uma auditoria social comparável válida, tal como a Ethical Trade Audit dos membros da Sedex (SMETA). Esperamos de todos os fornecedores que corrijam quaisquer não-conformidades o mais rapidamente possível, de acordo com os planos de medidas corretivas acordados, e que melhorem continuamente as condições de trabalho e sociais nos locais de produção. O procedimento em caso de violação dos nossos requisitos é definido contratualmente. As possíveis consequências vão desde avisos escritos até à cessação das relações comerciais. Em 2019,

não foi necessário terminar qualquer relação de negócio. No entanto, registaram-se alguns incidentes de baixa importância, tais como a sanção pecuniária aplicada a um fornecedor devido à subcontratação não autorizada na Holanda. Para mais informações sobre o processo de auditoria, ver igualmente os relatórios de 2017 e de 2015.

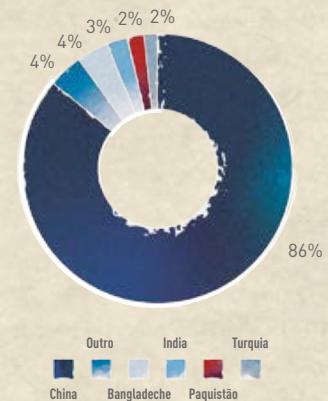
## Além da auditoria: desempenho em matéria de CR e iniciativas multilaterais

As auditorias sociais de terceiros constituem um primeiro passo importante para garantir o cumprimento das normas sociais nos locais de produção dos nossos produtos, mas sabemos que é preciso fazer mais. São necessárias medidas adicionais, como visitas aos locais de produção, comunicação direta e formação com fornecedores e produtores, participação em iniciativas com as várias partes interessadas e projetos locais para garantir melhorias duradouras nas condições de trabalho. Ver também “Direitos Humanos” nas páginas web.

**GRI 414-1/2** Por isso, na avaliação de fornecedores em matéria de responsabilidade corporativa (Corporate Responsibility Supplier Evaluation – CRSE), também monitorizamos a capacidade dos nossos fornecedores de selecionar instalações de produção adequadas e melhorá-las continuamente. Desde 2017, temos vindo a compilar dados da nossa avaliação de fornecedores para comparar o desempenho de susten-

## LOCais DE PRODUÇÃO DAS CATEGORIAS NÃO-ALIMENTARES POR PAÍS

Percentagem de locais de produção contratados para artigos não-alimentares por país produtor em 2019



tabilidade dos fornecedores. Dar perspetivas de planeamento a longo prazo aos nossos fornecedores permite-lhes dar mais passos rumo a uma cadeia de fornecimento sustentável. Em 2019, finalizámos o nosso grupo de fornecedores internacionais de têxteis de vestuário para ALDI Nord. Nos próximos anos, continuaremos o processo de avaliação abrangente de CR de fornecedores e locais de produção, em combinação com reuniões estratégicas. Além disso, o processo foi alargado ao grupo de produtos do calçado no início de 2020.

No que diz respeito às cadeias de abastecimento alimentar, o formato CRSE foi testado em 2019 para avaliar a configuração de CR dos



fornecedores de banana. O ALDI desenvolveu um formato para a realização de auditorias aos produtores nas cadeias de abastecimento de frutas e legumes, a fim de identificar os incumprimentos e desenvolver estratégias de melhoria. Avaliamos vários fatores, por exemplo, a forma como os fornecedores monitorizam as condições de trabalho no local e se apoiam programas que fornecem assistência adicional aos trabalhadores e às suas famílias. Em conjunto com um prestador de serviços externo, concluímos as auditorias sociais e ecológicas iniciais aos fornecedores de frutas e legumes selecionados no ano em análise. Estas atividades serão prosseguidas em 2020.

**GRI 412/103-2** As violações sistémicas dos direitos humanos não podem ser evitadas por empresas ou organizações individuais. Por esta razão, participámos em numerosas iniciativas multilaterais e continuamos a trabalhar em múltiplos projetos com vários parceiros. Uma dessas iniciativas é o envolvimento ativo no grupo de trabalho sobre salários e rendimentos condignos, coordenado pela associação alemã de cooperação internacional GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Para mais informações sobre este compromisso voluntário, ver a secção “Direitos humanos e condições de trabalho: proporcionar às famílias trabalhadoras rendimentos e salários dignos”.

Estamos a prosseguir o diálogo a nível nacional e internacional, através da adesão a iniciativas

como o World Banana Forum e a Juice CSR Platform. Mantemos um diálogo estreito com as instituições de normalização e as organizações não-governamentais (ONG). Por exemplo, juntamente com a Fairtrade e a Rainforest Alliance, continuamos a desenvolver gamas de produtos sustentáveis certificados na Alemanha. Na Dinamarca, trabalhámos com a Iniciativa Dinamarquesa para o Comércio Ético, a fim de melhorar as condições de trabalho dos agricultores e trabalhadores de várias cadeias de abastecimento.

Em 2017, o ALDI Nord assinou o Acordo de Transição, um acordo de acompanhamento do Acordo sobre Proteção contra Incêndios e Segurança de Edifícios no Bangla-deche (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Acreditamos que o Acordo continua a ser uma ferramenta fundamental para melhorar continuamente a segurança dos trabalhadores da indústria têxtil no Bangla-deche – incluindo na sua futura configuração como RMG Sustainability Council (RSC). Além disso, somos membros da Aliança para Têxteis Sustentáveis (Bündnis für Nachhaltige Textilien) desde 2015. Contribuímosativamente para a realização dos objetivos da parceria e apoiamos a iniciativa “Gestão Química e Ambiental (Chemical and Environmental Management)”, bem como a iniciativa “Salário Digno” (Living Wage). Como parte da iniciativa “Salário Digno”, analisámos as nossas práticas de compra e estamos a participar no módulo por país no Camboja. Para uma visão geral de todos os membros e compromissos, ver ‘Partes interessadas e redes’.

## ORGANIZAÇÃO

**GRI 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2** O departamento internacional de CRQA coordena os processos de dever de diligência em matéria de direitos humanos, bem como as normas sociais, e está em estreito contacto com fornecedores e compradores. A principal tarefa dos departamentos de CR da ALDI CR Support Asia Ltd. em Hong Kong e no Bangla-deche é monitorizar os fornecedores e as instalações de produção. As unidades de CR são também responsáveis pelo reforço de capacidades dos fornecedores e das instalações de produção, bem como pela gestão das partes interessadas na Ásia.

## PROGRESSO E MEDIDAS EM 2019

Foram já tomadas numerosas medidas para reduzir os riscos em matéria de direitos humanos nas nossas cadeias de abastecimento alimentar e não-alimentar. Estas incluem, entre outras, dar formação nos locais de produção de têxteis de vestuário no Bangla-deche – país de alto risco – no âmbito do projeto ALDI Factory Advancement (AFA), assim como integrar as normas de auditoria e de certificação estabelecidas no processo de compra.

## Direitos humanos e condições de trabalho: proporcionando às famílias trabalhadoras rendimentos e salários dignos

**GRI 412/103-2** Em Janeiro de 2020, o ALDI Nord assinou um compromisso voluntário, empenhando-se em trabalhar rumo à concretização de rendimentos e salários condignos para os agricultores e trabalhadores das cadeias de abastecimento da nossa marca própria. O compromisso voluntário foi desenvolvido no âmbito do Grupo de Trabalho Alemão sobre os Rendimentos e Salários Dignos (German Working Group on Living Income and Living Wages), coordenado pela Organização Alemã para Coo-

## ALDI SOCIAL ASSESSMENTS (ASA)

	2017	2018	2019
Número de países nos quais foram realizadas ASA	8	6	9
Número de ASA realizadas,	199	327	348
dos quais na China	135	240	242
Percentagem de locais de produção não-alimentar em países de risco, nos quais foram detetados riscos sociais, em relação ao número total de ASA efetuadas	12,6	30,6 <sup>1</sup>	22,4

<sup>1</sup> Devido a um método de cálculo diferente, o valor referente ao ano de 2018 foi corrigido, comparando com as informações publicadas no relatório anterior.



GRI FP2

## ARTIGOS DE CACAU SUSTENTÁVEIS CERTIFICADOS

Número de artigos de marca própria do sortido permanente e de ação com cacau sustentável certificado, em proporção do número total de produtos adquiridos com teor de cacau, discriminados por norma de certificação online (em %)

Em 2019, cerca de 97% dos produtos de marca própria com teor de cacau utilizavam cacau sustentável certificado.

A maior percentagem com a norma de certificação UTZ/Rainforest Alliance (cerca de 90%), seguida da Fairtrade (cerca de 8%, incluindo 1% de produtos com certificação Fairtrade e o logótipo biológico da UE) e do logótipo biológico da UE (cerca de 0,5%).

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	98,2	99,4	100,0
Dinamarca	82,6	99,0	98,6
França	88,0	87,8	94,0
Alemanha	93,8	97,3	95,4
Holanda	95,3	97,1	97,9
Polónia	80,0	95,7	94,1
Portugal	88,5	98,4	96,8
Espanha	88,9	96,3	97,4
<b>ALDI Nord</b>	<b>87,6</b>	<b>94,9</b>	<b>97,1</b>

<sup>1</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

peração Internacional (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – GIZ) e apoiado pelo Ministério Federal de Cooperação Económica e Desenvolvimento (BMZ), bem como pela Iniciativa para Cadeias de Abastecimento Agrícola Sustentáveis (Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains – INA). Para responder aos complexos desafios das cadeias de abastecimento agrícola globais, os signatários comprometem-se a aumentar ainda mais a rastreabilidade e a transparência. Neste contexto, identificaremos continuamente cadeias de abastecimento com um risco acrescido de baixos rendimentos para os produtores, tal como fizemos inicialmente na nossa análise de risco em matéria de direitos humanos. Além disso, daremos formação a compradores e fornecedores sobre práticas de compra responsáveis. Para mais informações, visite a Sustainable Agricultural Supply Chains Initiative (INA).

## Direitos humanos e condições de trabalho: controlo do cumprimento dos nossos requisitos

**GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2** Para monitorizar as instalações de produção que trabalham em nome dos nossos fornecedores, estes colaboram com os colaboradores ALDI *in loco* na preparação das Avaliações Sociais ALDI (ALDI Social Assessments – ASA). As ASA abrangem uma inspeção das instalações de produção para auditar as normas laborais e sociais, entrevisitas com os trabalhadores e também conversas com a gerência. A remuneração recebe especial

atenção, uma vez que o ALDI Nord define o pagamento regular de salários abaixo do salário mínimo e o pagamento tardio como sendo de alto risco. Em caso de deficiências, trabalhamos com fornecedores e locais de produção para elaborar planos de ação corretivos com vista a alcançar melhorias duradouras o mais rapidamente possível e rever a sua implementação. No ano em análise, realizámos 348 ASA em nove países, a maioria dos quais na China (70%). Em 2019, verificaram-se deficiências em cerca de 22% dos locais de produção, em áreas como a saúde e segurança no trabalho. Tais deficiências resultam frequentemente de desafios estruturais nos países de produção. Também trabalhamos para dar resposta a este tipo de constatações através de iniciativas intersetoriais.

## Direitos humanos e condições de trabalho: criação de um mecanismo de reclamação

**GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3** Os procedimentos de reclamação são um mecanismo eficaz para identificar resultados adversos numa fase precoce. No futuro, queremos desenvolver conceitos que melhorem o acesso aos procedimentos de reclamação nas cadeias de abastecimento relevantes, tendo em conta os critérios do UNGP. Em conjunto com outras empresas da distribuição, participamos num grupo de trabalho no âmbito da Aliança para Têxteis Sustentáveis para lançar uma iniciativa comum para mecanismos de reclamação. Neste grupo de trabalho, estamos atualmente a elaborar uma

abordagem com a Fair Wear Foundation (FWF). Além disso, os locais de produção utilizados para os produtos ALDI estão abrangidos pelo mecanismo de reclamação do Acordo sobre Proteção contra Incêndios e Segurança de Edifícios.

## Direitos humanos e condições de trabalho: um compromisso com a transparência e a divulgação

**GRI 102-9** Para além da monitorização interna, é fundamental permitir aos nossos clientes e às ONGs rastrearem a origem dos nossos têxteis e calçado. A publicação dos nomes dos principais locais de produção, incluindo o endereço e o número aproximado de trabalhadores, são os primeiros passos essenciais para a rastreabilidade da nossa cadeia de abastecimento. Publicamos anualmente os nomes dos nossos fornecedores de têxteis e calçado do ALDI Nord, cumprindo assim com o Compromisso de Transparência formulado por uma aliança de nove grupos de direitos humanos e associações comerciais. Além disso, em fevereiro de 2020, a ALDI Holanda publicou pela primeira vez os locais de produção do seu fornecimento e atualizá-los á duas vezes por ano.

Vamos ainda mais longe com o nosso ALDI Transparency Code (ATC) para os têxteis e calçado na Alemanha: não só mostramos aos nossos clientes uma lista de todos os principais locais de produção utilizados pelos fornecedores do ALDI Nord, como também lhes



GRI FP2

## CAFÉ SUSTENTÁVEL CERTIFICADO

Quantidade de café sustentável certificado, em proporção do peso total do café de marca própria adquirido no sortido permanente e de ação, repartida por norma de certificação online (em %)

Em 2019, cerca de 53% do café de marca própria adquirido foi certificado em conformidade com uma das seguintes normas de sustentabilidade: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance e o logótipo biológico da UE. A maior proporção cabe à certificação UTZ/Rainforest Alliance (cerca de 88%), seguida de cerca de 12% com a certificação Fairtrade e com o logótipo biológico da UE.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	44,1	54,2	54,4
Dinamarca	49,0	81,7	54,8
França	43,9	58,3	58,1
Alemanha	50,0	43,1	47,0
Holanda	44,8	57,5	60,2
Polónia	43,5	46,6	58,2
Portugal	60,6	62,6	66,0
Espanha	61,6	67,3	73,4
<b>ALDI Nord</b>	<b>47,8</b>	<b>50,1<sup>2</sup></b>	<b>52,5</b>

1 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

2 O valor referente ao ano de 2018 foi corrigido, em comparação à informação publicada no relatório anterior.

mostramos toda a cadeia de abastecimento de produtos específicos. Fornecemos ampla informação sobre o produto, etapas de produção e mais informações de fundo sobre o uso sustentável, tais como instruções de lavagem e opções de reciclagem, e respetivas iniciativas de sustentabilidade. Em 2019, o ATC estava disponível para cerca de 64% dos artigos de algodão certificados na Alemanha.

### Relações comerciais justas: AFA e capacitação

**GRI 414-2** Continuámos a desenvolver o Projeto ALDI Factory Advancement (AFA) no período em análise – mas com uma nova direção. Em 2019, lançámos a fase seguinte do Projeto AFA com vários locais de produção e parceiros comerciais do projeto. Utilizando a experiência dos últimos seis anos, desenvolvemos um programa para que as fábricas deixem de depender do apoio de formadores externos do Projeto AFA. Trabalhadores e gerentes selecionados assumiram as funções de formadores externos do Projeto AFA para liderarem a promoção do diálogo e da cooperação nas suas fábricas. Estes facilitadores serão capacitados para ajudar outros trabalhadores e gerentes a determinar a melhor forma de abordar as questões do local de trabalho e encontrar soluções sustentáveis. A nossa cooperação com uma ONG do Bangladesh no âmbito do Projeto AFA PLUS está a abrandar. Atualmente, há seis fábricas envolvidas neste projeto para melhorar as instalações de acolhimento de crianças a nível interno das fábricas.

### Relações comerciais justas: capacitar agricultores, comércio justo e projetos locais

Trabalhamos no sentido de melhorar as condições de vida dos trabalhadores através de uma variedade de abordagens, que vão desde o aumento da percentagem de recursos sustentáveis certificados (como o Fairtrade ou a UTZ/Rainforest Alliance), até ao apoio a projetos nos países fornecedores.

### Pequenos agricultores e recursos sustentáveis certificados

A maior parte do cacau é cultivada por pequenos agricultores e pelas suas famílias na África Ocidental antes de ser vendida a cooperativas. Desde o final de 2017, todos os produtos de confeitoraria, cereais, gelados e outros produtos de marca própria com um teor significativo de cacau contêm recursos de origem sustentável, certificados em conformidade com o Fairtrade, o Fairtrade Cocoa Program ou o UTZ/Rainforest Alliance.

**GRI 414-2** Para além das medidas acima mencionadas, somos parceiros do Fairtrade Cocoa Program desde 2018, o que nos permite aumentar a quota de cacau certificado nos nossos produtos de marca própria. Ao contrário do que acontece com o selo Fairtrade (Fairtrade Mark), o Fairtrade Cocoa Program centra-se na compra de recursos justos e não na composição e certificação de produtos individuais. Além disso, a ALDI Bélgica aderiu à iniciativa Beyond Chocolate no final de 2018. A iniciativa visa tornar o chocolate mais sustentável, com objetivos específicos de eliminar o trabalho infantil, pôr fim à desflorestação e permitir que os produtores

GRI FP2

## CHÁ SUSTENTÁVEL CERTIFICADO

Quantidade de chá sustentável certificado, em proporção do peso total dos produtos de chá de marca própria no sortido permanente e de ação, repartida por norma de certificação online (em %)<sup>1</sup>

Em 2019, cerca de 63% dos nossos produtos de chá de marca própria foram certificados com uma das seguintes normas de sustentabilidade: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance, EU Bio e Ethical Tea Partnership (ETP). A maior proporção coube à UTZ/Rainforest Alliance (cerca de 79%), seguida dos produtos biológicos da UE (cerca de 18%).

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	38,9	65,3	67,2
Dinamarca	49,8	64,9	40,4
França	50,6	82,7	71,6
Alemanha	55,4	61,6	61,9
Holanda	44,0	70,4	74,1
Polónia	48,4	46,7	52,4
Portugal	53,3	49,4	49,3
Espanha	56,8	49,1	50,5
<b>ALDI Nord</b>	<b>52,9</b>	<b>62,7</b>	<b>62,7</b>

1 Os dados abrangem produtos de marca própria com teor de chá (artigos que contenham produtos provenientes da planta de chá, como chá preto e chá verde), bem como artigos de marca própria que contenham infusões (como de ervas e de frutas).

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").



locais de cacau auferam um rendimento digno. Como membro do Fórum Cacau Sustentável (Forum Nachhaltiger Kakao), apoiamos desde 2015 o projeto PRO-PLANTEURS, com o objetivo de melhorar as condições de trabalho e de vida dos produtores de cacau da Costa do Marfim. Continuaremos a apoiar os PRO-PLANTEURS na segunda fase do projeto, entre 2020 e 2025.

O cultivo de café constitui o meio de subsistência de cerca de 25 milhões de pequenos agricultores em África, Ásia e América Latina. Numerosos processos de trabalho envolvidos na produção representam desafios sociais, ambientais e económicos. Desde 2016 que a nossa Política Internacional da Compra de Café define um aumento contínuo da percentagem de café certificado nos nossos produtos de marca própria. No final de 2019, 53% de todo o café certificado utilizado em produtos de marca própria em todas as empresas ALDI apresentavam o rótulo biológico da UE, Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™ (2018: 50%).

**GRI 414-2** Em 2017, iniciámos um projeto com a fundação Hanns R. Neumann Stiftung para promover uma produção de café mais sustentável em regiões selecionadas da Colômbia. Um total de 800 pequenos agricultores recebeu apoio ativo durante um período de dois anos através de formação e workshops sobre métodos de cultivo sustentáveis, métodos melhorados de transformação do café, gestão profissional de explorações agrícolas e planeamento empre-

sarial. Em abril de 2019, o café do projeto foi vendido nas lojas da ALDI Nord Alemanha. O projeto terá continuidade por mais dois anos, alicerçado no sucesso do projeto e na cooperação local.

Em todo o mundo, 200 milhões de pessoas trabalham em plantações de chá. Os principais desafios da sustentabilidade incluem o despoimento rural, as duras condições de trabalho e a utilização de pesticidas. A nossa Política Internacional de Compra de Chá regula a compra de todos os volumes de chá bruto para as categorias de produtos ALDI Nord de chá preto e chá verde, e infusões de ervas e de frutas (em saquetas e avulso). No final de 2019, cerca de 60% dos volumes de chá preto e verde utilizados em produtos de marca própria em todas as empresas ALDI tinham sido certificados como sustentáveis (logótipo biológico da UE, Fairtrade ou rótulo UTZ/Rainforest Alliance Certified™). O nosso objetivo é aumentar a quota de recursos sustentáveis certificados de infusões de ervas e frutas em produtos de marca própria para 40% até ao final de 2020 (UEBT/UTZ, logótipo biológico da UE, Fairtrade ou rótulo UTZ/Rainforest Alliance Certified™).

#### GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice

Para as frutas e legumes, flores e plantas, exigimos uma certificação válida GLOBALG.A.P.-IFA, acompanhada de uma avaliação social, como a GRASP (GLOBALG.A.P Risk Assessment

## OVOS COM CERTIFICAÇÃO KAT

Quantidade de ovos com certificação KAT, em proporção do número total de ovos adquiridos no sortido permanente e de ação (em %)<sup>1</sup>

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	84,9	89,3	94,9
Alemanha	100,0	100,0	100,0
Holanda	100,0	100,0	100,0
Polónia	26,9	34,7	35,5
<b>Total</b>	<b>96,9</b>	<b>97,6</b>	<b>98,1</b>

1 A certificação KAT não é utilizada em todos os países. Foram incluídas certificações equivalentes.

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

são biológicos. Na Bélgica, todas as rosas são exclusivamente certificadas Fairtrade. No contexto da nossa Política Internacional de Compra de Flores e Plantas, estamos continuamente a aumentar a percentagem de flores e plantas sustentáveis certificadas vendidas pelas empresas ALDI.

## Compromisso para um maior bem-estar dos animais: satisfazer as expectativas dos clientes de produtos sem crueldade

**GRI FP 103-1/2/3, Animal welfare FP10** O bem-estar dos animais de criação está no cerne de um amplo debate. Muitos dos produtos de marca própria contêm recursos de origem animal. Nos últimos anos, em conjunto com os fornecedores, temos vindo a implementar várias medidas em todo o ALDI Nord que vão além dos requisitos legais, tais como a proibição de produtos animais específicos, como a lã de angorá ou vestuário de pelo.

A nossa Política Internacional de Compra de Bem-Estar Animal proporciona um quadro vinculativo para as nossas atividades desde 2016. Esta política tem sido aplicada a todos os produtos das marcas próprias ALDI Nord, alimentares e não-alimentares, que contenham recursos de origem animal. A nível nacional, a maioria dos países adotou Políticas Nacionais de Compra de Bem-Estar dos Animais. A Espanha seguirá o exemplo em 2020, com a Polónia a planear introduzir uma política semelhante até ao final

on Social Practice) ou uma normal social igual ou superior. O GRASP é um módulo complementar da certificação GLOBALG.A.P.-IFA com a avaliação das práticas sociais nas explorações agrícolas. Abrange vários aspetos da responsabilidade social, avaliando as práticas sociais a nível da exploração agrícola e analisando aspectos específicos da saúde, segurança e bem-estar dos trabalhadores.

Desde 2017 que só adquirimos bananas biológicas Fairtrade e/ou Rainforest Alliance Certified™ para todos os países ALDI e ananases Rainforest Alliance Certified™ na Bélgica, Alemanha, Luxemburgo, Holanda e Espanha. Na Dinamarca, todos os gengibres e batatas doces



desse ano. A Bélgica, a Dinamarca, a Alemanha, a França, o Luxemburgo e a Holanda publicaram uma atualização em 2019 com novas melhorias (ver a secção “[Download](#)” para consultar as medidas aí tomadas).

A nossa Política Internacional determina a proibição de ovos frescos de bateria e de ovos de bateria em produtos transformados de marca própria, o mais tardar até 2025, em todos os países ALDI. Os ovos frescos de galinhas criadas em gaiolas não são vendidos há vários anos na Bélgica, Alemanha, Luxemburgo, Holanda e Espanha. A ALDI Dinamarca e a ALDI Portugal alcançaram este objetivo em 2019 e no início de 2020, respetivamente. Estamos a dar mais um passo em frente ao eliminarmos a utilização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas num número crescente de produtos de marca própria transformados em muitos países. Na Alemanha, por exemplo, esta etapa foi concluída em 2018, com a Dinamarca a seguir o exemplo em 2019. Na Bélgica, 99% dos nossos produtos de marca própria são fabricados sem ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas. A ALDI França vai proibir os ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas nos ovo-produtos até ao final de 2020 e a ALDI Polónia, a ALDI Portugal e a ALDI Espanha seguirão o exemplo até 2025.

Foram envidados grandes esforços para melhorar ainda mais o nível de bem-estar dos animais em larga escala em 2019. As medidas tomadas

na Alemanha incluíram a expansão da marca própria Fair & Gut. Mais de 240 agricultores fornecem produtos para a Fair & Gut. As gamas de produtos incluem carne fresca (porco e frango), salsichas, ovos e produtos lácteos. Para mais pormenores, ver a [política nacional de compras alemã](#). Comprometemo-nos igualmente a reorganizar as cadeias de abastecimento dos nossos ovos de capoeira, de galinhas criadas ao ar livre e biológicos na Alemanha, para que os pintos machos deixem de ser abatidos. Ao mesmo tempo, estamos a concentrar-nos em parcerias e soluções técnicas inovadoras. Na Holanda, concentrámos as nossas atividades no rótulo de qualidade [Beter Leven](#) da agência neerlandesa de proteção dos animais Dierenbescherming. Em 2019, continuámos a expandir os nossos produtos de carne com o rótulo Beter Leven e as raças de galinha de crescimento mais lento. Já estamos a oferecer aos nossos clientes ovos frescos com duas ou três estrelas Beter Leven. Em Setembro de 2019, aumentámos o nível mínimo dos nossos ovos de capoeira para uma estrela Beter Leven. Isto significa uma vida melhor para mais de 500 mil galinhas. Para mais detalhes, consulte a [Política Nacional de Compra da ALDI Holanda](#). Em Espanha, utilizamos a certificação Welfair™ nos nossos produtos, com base nas Normas de Qualidade de Bem-Estar e AWIN, desde março de 2019. O nosso objetivo é a implementação da certificação Welfair™ em todos os ovos e leite, juntamente com outros produtos de carne, até 2020. A ALDI Dinamarca utiliza o rótulo oficial do

governo Bedre Dyrevelfærd (Melhor Bem-Estar Animal). Os produtos com este rótulo provêm de animais com mais espaço para se movimentarem e cultivarem laços sociais, entre outras medidas. Até ao momento, quatro produtos de carne nas gamas de produtos já receberam este rótulo. Tencionamos alargar este rótulo em 2020, quando o mesmo for alargado à carne de vaca e de vitela. Iremos também utilizar o rótulo nos nossos produtos lácteos biológicos.

## OBJETIVOS & STATUS QUO

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

Como parte do nosso compromisso voluntário e das nossas políticas de compra, definimos uma série de objetivos ambiciosos. Relatamos com transparência os nossos progressos, por exemplo, através do nosso roteiro no âmbito da Aliança Têxteis Sustentáveis. Os prémios e classificações dão-nos boas indicações sobre o nosso desempenho e oportunidades de melhoria. Estes incluem os controlos críticos de supermercados da Oxfam e o nosso terceiro lugar no ranking da Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) em 2019.

**GRI 412-2** A implementação do dever de diligência em matéria de direitos humanos é um processo em contínuo desenvolvimento. Analisamos constantemente os nossos processos e instrumentos. A ALDI Holanda, por exemplo, participa na monitorização anual da nossa política de dever de diligência no âmbito de um pacto nacional, no qual a associação holandesa de distribuição alimentar, supermercados e fornecedores trabalham lado a lado com sindicatos, ONGs e ministérios. Além disso, estamos atualmente a planejar sessões de formação sobre políticas e procedimentos de direitos humanos para o ALDI Nord.

Saiba mais sobre as nossas metas no [programa CR](#).



## COMO OTIMIZAMOS OS NOSSOS PROCESSOS

Das lojas aos centros de distribuição e escritórios administrativos, onde quer que operemos, o nosso objetivo é reduzir de forma constante a quantidade de energia e recursos que consumimos. O nosso foco é a redução das emissões de CO<sub>2</sub>.

Tal fica patente na Política Climática do ALDI Nord.



7.2, 7.3

8.4

12.2, 12.4, 12.5

13.3

6.4

MAIS DE **52 400** MWH DE ELETRICIDADE PRODUZIDA NOS TELHADOS DAS NOSSAS LOJAS – O SUFICIENTE PARA ABASTECER 13 000 LARES COM ELETRICIDADE DURANTE UM ANO\*

**169**  
NOVOS SISTEMAS FOTOVOLTAICOS NOS NOSSOS TELHADOS

REDUÇÃO DE **40%** DAS EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA ATÉ 2021

CERCA DE **13 900** t de CO<sub>2</sub> POTENCIALMENTE EVITADAS GRAÇAS À UTILIZAÇÃO DE ELETRICIDADE PRODUZIDA PELOS NOSSOS PRÓPRIOS SISTEMAS

\* Foi utilizado como base de cálculo um consumo médio anual de 4000 kWh por agregado familiar na Europa.



# CLIMA E PROTEÇÃO AMBIENTAL

[GRI 301/103-1, 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2, 306/103-1/2](#)

Para oferecermos aos nossos clientes produtos mais sustentáveis, monitorizamos continuamente toda a nossa cadeia de abastecimento e os nossos processos de trabalho. O clima e a proteção ambiental nas nossas instalações desempenham um papel significativo nestas considerações. Está-nos no sangue, enquanto *discounter*, focamo-nos na utilização eficiente dos recursos.

Estamos a responder às exigências de mudança dos consumidores através da adoção de sistemas modernos de gestão da eficiência, a par de uma gestão sistémica do vasilhame e da reciclagem. Este é o nosso contributo para a segurança futura do ALDI Nord e a nossa abordagem à gestão resiliente do risco.

## A NOSSA ABORDAGEM

[GRI 102-11, 302/103-2/3, 305/103-2/3](#) Utilizamos todos os recursos no nosso ambiente empresarial da forma mais eficiente possível. As nossas políticas, objetivos, sistemas de gestão e medidas de gestão de energia, resíduos e água foram desenvolvidos para responder a esta procura. Como a proteção climática é um dos maiores desafios sociais do nosso tempo, damos um enfoque especial à energia e às emissões de carbono.

Um primeiro passo para reduzir as emissões é torná-las mais transparentes. A pegada de carbono que foi determinada em 2018 para o ALDI Nord discrimina as nossas emissões de gases com efeito de estufa por fonte de emissão. É determinada de acordo com a norma internacionalmente reconhecida pelo Protocolo de Gases com Efeito de Estufa (Greenhouse Gas Protocol – GHG) e auditada de forma independente por um auditor certificado. As nossas fontes de emissão mais significativas são:

- **Lojas:** Como é habitual no retalho, as nossas lojas consomem a maior parte da energia na refrigeração dos bens alimentares, na iluminação da zona de venda e no aquecimento. O arrefecimento dos nossos produtos pode produzir gases com efeito de estufa relacionados com a refrigeração, para além dos relacionados com a energia.
- **Logística:** cerca de um oitavo das nossas emissões de gases com efeito de estufa deve-se ao consumo de gasóleo pelos camiões.
- **Centros de distribuição:** para além da refrigeração, a iluminação é responsável por uma parte significativa da eletricidade consumida nos centros de distribuição.

Para assegurarmos que os esforços de proteção do clima são empreendidos de forma coerente em todas as operações, esta deve tornar-se uma variável empresarial, razão pela qual o ALDI Nord estabeleceu um objetivo climático claro: comprometemo-nos a reduzir as nossas emissões de gases com efeito de estufa em todo o ALDI Nord em 40% até 2021, face aos nossos níveis de 2015. Esta meta aplica-se a todas as emissões produzidas no decurso das nossas atividades empresariais (emissões de âmbito 1 e âmbito 2). O estado atual está disponível em "[Objetivos e estado](#)". Com a nossa Política Climática Internacional 2018, demonstramos a importância da proteção climática em todas as empresas ALDI e fornecemos o enquadramento para medidas relacionadas com as fontes de emissão relevantes. A nossa Política tem dois pontos focais fundamentais:

- Procuramos poupar energia, fluidos refrigerantes e combustível através de medidas de eficiência, começando pelas áreas em que o consumo é mais elevado.
- Pretendemos utilizar mais energia renovável, gerando a nossa própria eletricidade nos telhados das nossas instalações e comprando energia verde.

## ORGANIZAÇÃO & DIRETRIZES

[GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3](#) O Departamento International Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) detém a responsabilidade global pela política climática e outros conceitos estratégicos. Contudo, a estreita cooperação entre os departamentos, divisões e equipas de peritos relevantes é essencial. É óbvio que a proteção do clima também exige a colaboração e os conhecimentos de vários departamentos especializados. Tanto a nível internacional como dentro dos países, os departamentos de CRQA, de Supply Chain Management e de Real Estate & Expansion trabalham em estreita colaboração, proporcionando uma abordagem dupla: uma resposta ágil aos novos avanços tecnológicos, como as tecnologias de armazenamento ou arrefecimento, e o acompanhamento sistemático dos desenvolvimentos legislativos e das partes interessadas.

Os departamentos de Real Estate & Expansion também se dedicam à gestão operacional da água. O gestor logístico de resíduos da ALDI Einkauf na Alemanha coordena-se com os gestores dos países ALDI e prestadores de serviços externos para otimizar ainda mais o fluxo de materiais. A experiência acumulada com a gestão de resíduos e água em cada país pode depois ser utilizada para melhorias em todas as empresas ALDI.



## Regulamentação

**GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 306/103-2/3** Faz parte da nossa abordagem acompanhar regularmente as propostas legislativas da UE e responder antecipadamente às diretivas prováveis ou futuras, como é o caso do regulamento relativo às emissões de gases fluorados com efeito de estufa. Este regulamento visa reduzir as emissões em toda a UE até 2030. Isto é muito relevante para

nós, pois utilizamos fluidos refrigerantes nos nossos sistemas de refrigeração para fornecer produtos frescos e seguros aos nossos clientes. Do mesmo modo, a implementação da diretiva da UE relativa ao desempenho energético dos edifícios em 2020 desempenha um papel nas decisões relativas ao planeamento e construção de novas lojas. A construção obrigatória de

pontos de carregamento para veículos elétricos é um exemplo disso. Acompanhámos estas propostas desde a sua fase inicial e adaptámos os nossos processos. Por exemplo, antecipámo-nos à diretiva-quadro da UE relativa aos resíduos, criando o cargo de gestor logístico para a eliminação de resíduos.

## PROGRESSO & MEDIDAS EM 2019

**GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2** Em 2019, um inquérito de monitorização climática realizado em todos os países ALDI deu origem a um relatório sobre a situação do grau de implementação das medidas acordadas, derivadas da nossa Política Climática Internacional. Este progresso é explicado em pormenor a seguir.

GRI 302-1

## CONSUMO DIRETO DE ENERGIA

Consumo direto de energia em edifícios e na logística por país (em MWh)<sup>1</sup>

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	111 286	110 758	112 820
Dinamarca	19 766	19 658	19 471
França	147 787	143 871	143 908
Alemanha	397 381 <sup>3</sup>	394 921	391 645
Holanda	80 058	79 812	80 503
Polónia	16 639	18 949	21 373
Portugal	1206	1427	1560
Espanha	4731	5081	5314
<b>ALDI Nord</b>	<b>778 854</b>	<b>774 478</b>	<b>776 593</b>

GRI 302-1

## CONSUMO DIRETO DE ENERGIA POR FONTE

Consumo direto de energia em edifícios e na logística por fonte de energia (em MWh)<sup>1</sup>

	2017	2018	2019
Gás natural	418 921	399 292	398 953
Fuelóleo	25 509	26 925	28 889
Biogás	67	116	131
Gasóleo (incl. geradores a gasóleo)	333 871 <sup>3</sup>	347 637	347 894
Gasolina	18	11	338
GPL	466	498	389

GRI 302-1

## CONSUMO INDIRETO DE ENERGIA

Consumo de eletricidade e energia térmica (em MWh)<sup>1</sup>

O consumo de energia elétrica nas nossas localizações, com quase 1067 GWh, é o responsável pela maior parte da necessidade energética. Em relação ao ano anterior, registou-se apenas um aumento ligeiro de cerca de 2%. Este aumento deve-se, em parte, a períodos de operação mais alargados, bem como à colocação de arcas congeladoras adicionais e fornos nas lojas.

	2017			2018			2019		
	Total	Eletricidade	Energia térmica à distância	Total	Eletricidade	Energia térmica à distância	Total	Eletricidade	Energia térmica à distância
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	101 354	101 354	-	96 325	96 325	-	103 691	103 691	-
Dinamarca	50 470	39 855	10 615	47 769	36 545	11 224	49 875	37 921	11 954
França	180 752	180 752	-	199 372	195 753	3619	201 323	196 093	5230
Alemanha	472 279	454 553	17 726	495 474	476 032	19 442	502 003	482 154	19 849
Holanda	84 669	83 716	953	90 922	89 947	975	106 734	105 810	924
Polónia	25 334	22 173	3162	28 588	25 027	3561	32 993	29 106	3887
Portugal	17 720	17 720	-	21 621	21 621	-	24 183	24 183	-
Espanha	89 029	89 029	-	108 441	108 441	-	87 274	87 274	-
<b>ALDI Nord</b>	<b>1 021 608</b>	<b>989 151</b>	<b>32 456</b>	<b>1 088 512</b>	<b>1 049 691</b>	<b>38 821</b>	<b>1 108 076</b>	<b>1 066 232</b>	<b>41 844</b>

1 Os dados baseiam-se parcialmente em estimativas e extrapolações.

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

3 O valor referente ao ano de 2017 foi retificado, em comparação à informação publicada no relatório anterior.



GRI 305-1/2

## EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA SCOPE 1 E 2

### Emissões de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2 (em toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub>)

As emissões de gases com efeito de estufa foram apuradas com base no consumo de energia e combustível e nas perdas de fluidos refrigerantes. O cálculo obedece aos requisitos do Protocolo Greenhouse Gas (GHG), utilizando os fatores de emissões DEFRA ou GEMIS para as emissões respeitantes à abastecimento de energia térmica à distância. Conforme Protocolo GHG, o cálculo das emissões Scope-2, resultantes do consumo de energia, é efetuado em separado e com base nos fatores de emissões baseados no local e no mercado. Enquanto no método baseado no local são considerados fatores para uma determinada região geográfica (por exemplo um país), para o método baseado no mercado são consideradas, desde que seja possível, as emissões do fornecedor de energia e da mistura individual de tipos de energia de uma empresa. O cálculo das emissões de gases de estufa baseadas no local baseia-se nos fatores da International Energy Agency (IEA).

	2017 <sup>1</sup>			2018 <sup>1</sup>			2019		
	Scope 1 <sup>2</sup> “baseado no local”	Scope 2 <sup>3</sup> “baseado no mercado”	Scope 2 <sup>3</sup> “baseado no local”	Scope 1 <sup>2</sup> “baseado no local”	Scope 2 <sup>3</sup> “baseado no mercado”	Scope 1 <sup>2</sup> “baseado no local”	Scope 2 <sup>3</sup> “baseado no local”	Scope 2 <sup>3</sup> “baseado no mercado”	
Bélgica/Luxemburgo <sup>4</sup>	38 653	22 674	14 859	37 445	16 200	22 312	34 338	17 093	17 136
Dinamarca	14 942	8 119	18 585	9 297	8 784	15 472	8 849	7 153	16 208
França	67 101	8 364	6 756	67 738	10 948	10 499	65 975	14 305	10 620
Alemanha	108 179	203 918	223 790	114 111	209 197	196 088	108 556	195 328	203 684
Holanda	28 147	40 984	124	25 961	41 730	126	28 867	45 964	120
Polónia	6 931	17 295	18 441	8 727	19 253	18 558	7 138	22 986	24 603
Portugal	5 728	5 695	5 080	3 455	5 674	5 711	2 858	7 675	5 316
Espanha	10 980	25 718	29 854	8 376	26 202	169	11 295	24 102	44
<b>ALDI Nord</b>	<b>280 662</b>	<b>332 767</b>	<b>317 490</b>	<b>275 110</b>	<b>337 988</b>	<b>268 935</b>	<b>267 876</b>	<b>334 605</b>	<b>277 731</b>

1 Devido a comunicações complementares para o ano de 2017 e 2018, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

2 Scope 1: emissões de consumo de energia direto em edifícios, consumo de combustível na logística e perda de fluidos refrigerantes.

3 Scope 2: emissões de consumo de energia elétrica e energia térmica à distância, repartidas por emissões baseadas no local e no mercado.

4 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver “Sobre este relatório”).

### Lojas: tecnologia inovadora reduz as emissões e o consumo de energia

A iluminação da zona de vendas representa cerca de um quarto do consumo de eletricidade de uma loja, razão pela qual a tecnologia de iluminação LED tem vindo a ser instalada nas novas lojas em todos os países desde 2016. As medidas e vantagens exatas da iluminação LED podem ser consultadas no [Relatório de Sustentabilidade de 2017](#). Estamos a trabalhar para atingir o nosso objetivo de testar e implementar a iluminação LED nas lojas existentes em todos os países: a ALDI França, a ALDI Holanda, a ALDI Polónia e a ALDI Espanha continuam a progredir na conversão; a ALDI Bélgica e a ALDI Portugal estão perto de concretizar este objetivo. Na Dinamarca, a iluminação de todas as lojas já foi substituída por LED.

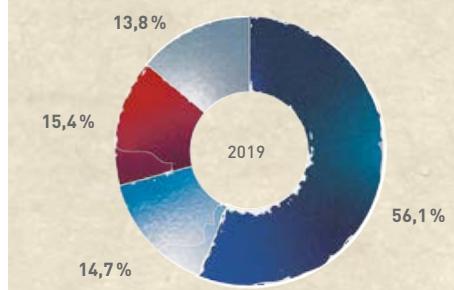
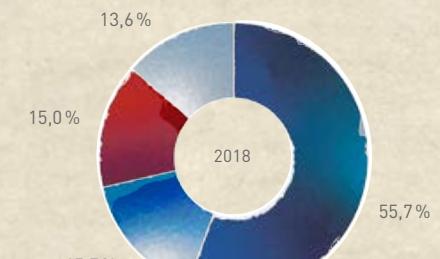
A refrigeração é outro dos aspetos quando se trata de envidar esforços mais significativos de proteção climática nas nossas lojas. Começámos a substituir os fluidos refrigerantes utilizados até à data por alternativas mais amigas do ambiente. A ALDI Bélgica, a ALDI Nord Alemanha, a ALDI Luxemburgo e a ALDI Holanda estão gradualmente a fazer a transição de todos os frigoríficos e congeladores existentes para o refrigerante natural propano (R290), que tem um potencial de aquecimento global muito baixo. Todos os sistemas de arrefecimento recentemente instalados já utilizam CO<sub>2</sub> como refrigerante natural. Esta medida foi aplicada na Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Luxemburgo, Holanda, Portugal e Espanha.

Na Bélgica, Alemanha e Holanda, também são utilizados os sistemas integrados para aquecimento nos novos edifícios. Estes sistemas recuperam o calor do processo de refrigeração, para além do calor do ar de exaustão. Em 2019, começámos também a implantar sistemas combinados de refrigeração e aquecimento noutras países. Este processo está em curso.

Entre 2018 e 2019, reduzimos as emissões resultantes das perdas de refrigerante em 8%, para cerca de 85 000 toneladas de equivalentes de CO<sub>2</sub>. Esta redução foi o resultado da mudança de refrigerante e da implantação de sistemas digitais de monitorização de fugas, que estão a ser utilizados nas nossas instalações na Ale-



Quantidade total de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2 por fontes (em percentagem, considerando as emissões baseadas no local)



Energia elétrica  
 Fluidos refrigerantes  
 Aquecimento  
 Logística



manha. A ALDI Polónia e a ALDI Holanda estão atualmente a preparar a implantação nacional do sistema em novas lojas. Na Bélgica e no Luxemburgo, o lançamento está previsto para 2020, tanto para as lojas novas como para as já existentes. A ALDI França também tem utilizado um sistema de monitorização digital em todas as novas lojas desde 2018.

Além disso, utilizamos um sistema abrangente de gestão de dados energéticos para todas as nossas lojas e centros de distribuição na Alemanha, que fornece dados diários sobre o consumo de energia. Em Espanha já se encontra em funcionamento num terço das lojas (80 lojas). A ALDI Portugal e a ALDI Polónia também estão a planear sistemas de gestão de energia. Na Holanda, trabalhámos na certificação ISO 50001 do nosso sistema de gestão de energia como projeto-piloto, mas decidimos não avançar para uma implementação integral.

### Centros de distribuição: construção sustentável e logística eficiente

Contamos poupar anualmente um total de até 3000 toneladas de emissões de CO<sub>2</sub> se mudarmos para os LED nos centros de distribuição. A transição já está concluída na Bélgica, Dinamarca e Espanha. A mudança para os LED está planeada nos nossos centros de distribuição na Alemanha, Polónia e Holanda.

Em 2019, a ALDI Bélgica concluiu a construção de um novo centro de distribuição em Turnhout. Este edifício tinha obtido uma certificação BREEAM (Building Research Establishment

Environmental Assessment Methodology) com uma pontuação excepcional e foi premiado com o prémio "Edifício Logístico do Ano" em 2019. É atualmente o edifício industrial mais sustentável da Bélgica. Na Alemanha, também planeamos adotar medidas adicionais nos centros logísticos. Estas incluem, por exemplo, a recuperação de calor, sistemas compostos de aquecimento a frio e a expansão de sistemas de energia solar. Em 2019, entrou em funcionamento uma grande central solar com uma capacidade de 750 kWp. Na Holanda, a construção de um novo centro de distribuição terá início em 2020. A energia elétrica substituirá o gás natural, com painéis solares que fornecerão parte da energia. O edifício moderno e transparente irá beneficiar de iluminação natural.

Transportamos 30 milhões de euro-paletes entre os nossos 75 centros de distribuição e mais de 4720 lojas. Tal representa uma enorme circulação de mercadorias, razão pela qual trabalhamos constantemente no sentido de tornar os processos mais eficientes. Tendo em mente o aumento do nosso volume de negócios, abordamos esta questão sob três prismas: tecnologia, eficiência e competência. Conceitos logísticos modernos ajudam-nos a reunir o fluxo de mercadorias e a escolher os melhores trajetos de transporte, encurtando assim as rotas e reduzindo as emissões. Pneus de baixa resistência ao roolamento e spoilers de tejadilho ajudam a reduzir o consumo de combustível. Além disso, certificamo-nos de que os camiões só saem dos nossos centros de distribuição com cargas úteis

completas. Também oferecemos módulos de formação aos motoristas de camiões do ALDI na Bélgica e na Holanda, sobre como conduzir de forma mais eficiente em termos de combustível. Todas estas medidas são concebidas para reduzir as emissões de gases com efeito de estufa.

### Energias renováveis: mais eletricidade verde até 2021

Os telhados de muitas lojas e centros de distribuição estão equipados com sistemas fotovoltaicos. Na Bélgica, por exemplo, todos os centros de distribuição dispõem de painéis solares (sete no total). Em 2019, os nossos sistemas já tinham uma capacidade instalada superior a 68 500 kWp e produziam mais de 52 000 MWh de eletricidade.

## VEÍCULOS

Número de veículos na data de referência de 31 de Dezembro, por tipo de veículo

	2017			2018			2019		
	Número de veículos pesados	Número de veículos ligeiros	Outros <sup>1</sup> veículos	Número de veículos pesados	Número de veículos ligeiros	Outros <sup>1</sup> veículos	Número de veículos pesados	Número de veículos ligeiros	Outros <sup>1</sup> veículos
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	223	226	7	226	236	8	230	259	8
Dinamarca	52	100	4	52	128	5	48	140	5
França	227	349	22	223	392	18	225	438	20
Alemanha	736	1125	74	710	1104	72	690	1197	71
Holanda	173	211	8	165	238	8	166	276	9
Polónia	-	76	2	-	91	2	-	165	2
Portugal	-	55	1	-	66	1	-	61	1
Espanha	-	165	2	-	204	5	-	203	5
<b>ALDI Nord</b>	<b>1411</b>	<b>2307</b>	<b>120</b>	<b>1376</b>	<b>2459</b>	<b>119</b>	<b>1359</b>	<b>2739</b>	<b>121</b>

<sup>1</sup> Destes fazem parte empilhadores e veículos a GPL.

<sup>2</sup> Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").


**GRI 302-1**  
**CONSUMO DE COMBUSTÍVEL**

Consumo de combustível dos pesados, ligeiros e outros veículos (em litros ou kg de GPL)

	2017			2018			2019		
	Gasóleo <sup>1</sup> (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)	Gasóleo <sup>1</sup> (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)	Gasóleo <sup>1</sup> (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	4 407 171	-	-	4 520 097	-	-	4 570 082	-	-
Dinamarca	1 412 919	339	66	1 418 630	1 068	63	1 446 716	3 901	45
França	5 913 078	-	10 116	6 427 933	-	11 058	6 600 170	-	9 955
Alemanha	17 419 921	1 698	20 655	17 735 451	107	24 030	17 442 870	572	17 584
Holanda	3 526 601	-	-	3 823 673	-	-	3 740 935	19 068	-
Polónia	180 340	-	1 331	227 094	-	1 188	287 321	13 895	-
Portugal	120 112	-	300	142 393	-	66	156 477	-	66
Espanha	423 613	-	4 059	450 342	-	2 560	485 950	-	2 778
<b>ALDI Nord</b>	<b>33 403 755</b>	<b>2037</b>	<b>36 527</b>	<b>34 745 613</b>	<b>1 175</b>	<b>38 965</b>	<b>34 730 521</b>	<b>37 436</b>	<b>30 428</b>

1 Inclusive consumo de fuelóleo para a operação de motores de refrigeração (fora da Alemanha).

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

dade. Por exemplo, foram acrescentados 21 sistemas aos 44 já instalados na ALDI Bélgica. No final de 2019, a ALDI Portugal já contava com 24 instalações solares. Como resultado, poupámos cerca de 13 900 toneladas de emissões de CO<sub>2</sub>. Saiba mais sobre a capacidade instalada dos sistemas fotovoltaicos em 2019 e a produção interna de eletricidade em 2019 online.

Em comparação com 2017, pretendemos instalar uma capacidade nominal adicional de mais de 50 000 kWp através de mais sistemas até 2021. Este é um objetivo a prosseguir em todos os países ALDI. Só em França, serão acrescentadas 120 instalações. Em Portugal, estão previstos 5 000 kWp de capacidade adicional até 2021.

Em todo o ALDI Nord, utilizamos atualmente cerca de 74% da eletricidade de geração solar, o restante é injetado na rede elétrica. Para

aumentarmos a quantidade de energia para consumo próprio, estamos a testar a eficácia da tecnologia de armazenamento, que nos permitiria utilizar a eletricidade gerada mais tarde. A ALDI Nord Alemanha já equipou cinco armazéns-piloto com um sistema inovador de armazenamento de gelo no âmbito do projeto ESyCool Green.

Apesar dos sistemas fotovoltaicos adicionais, continuaremos a retirar a maior parte da nossa eletricidade da rede nos próximos anos. Para cumprir a nossa meta climática, estamos, portanto, a planear adquirir mais energia verde até 2021. A ALDI Holanda começou a abastecer-se totalmente de eletricidade de fontes verdes em 2015. Em 2019, a eletricidade para a ALDI Holanda proveio inteiramente de energia eólica europeia, o que nos permitiu poupar mais de 45 000 toneladas de equivalentes de CO<sub>2</sub> em 2019. Em Espanha, também temos comprado

100% de eletricidade verde desde 2018. A ALDI Bélgica está a fazer a transição completa para energia verde, com início em 2020. A ALDI Dinamarca e a ALDI Norte da Alemanha pretendem atingir os 100% até 2021. Para os outros países, estamos atualmente a desenvolver critérios rigorosos para a compra de eletricidade verde, sempre que seja viável.

### Resíduos e água nos nossos processos operacionais

**GRI 303/103-2/3, 306/103-2** Na gestão de resíduos, seguimos a hierarquia de resíduos com cinco etapas: prevenção, reutilização, reciclagem, outros tipos de valorização e eliminação. Evitamos os resíduos utilizando sistemas de utilização múltipla na logística, tais como caixas de transporte reutilizáveis para frutas e legumes. Determinamos quais os materiais que podem ser reutilizados e promovemos a reciclagem do

cartão e da folha de papel. Os materiais que não podem ser reciclados são eliminados em instalações de incineração de resíduos.

Saiba mais sobre o [papel utilizado no folheto para o cliente em 2019 online](#).

A gestão do consumo de água nos nossos processos operacionais é uma parte crucial das nossas medidas de proteção ambiental. Na nossa [Política Nacional de Proteção da Água](#), publicada para a Alemanha em março de 2019, estipulámos medidas vinculativas para o tratamento responsável da água nas [cadeias de abastecimento alimentar e têxtil](#), bem como metas para a gestão da água a nível empresarial. Outros objetivos especificam a redução da entrada de microplásticos no ambiente. Em relação aos outros países, estamos a elaborar abordagens e medidas.

Na gestão empresarial da água na Alemanha, decidimos estabelecer um sistema de monitorização do consumo operacional de água. Além disso, iremos promover a construção de lojas sustentáveis, de acordo com as normas da DGNB (Conselho Alemão de Construção Sustentável), a fim de preservar os ciclos naturais da água.

O funcionamento de uma loja ALDI requer geralmente menos água por ano do que um agregado familiar médio de quatro pessoas. Em 2019, utilizámos cerca de 822 000 metros cúbicos de água em toda o ALDI Nord, dos quais 683 000 metros cúbicos foram utilizados nas nossas lojas. Recorremos a uma engenharia



CONTEÚDO

PREFÁCIO

GESTÃO

PAÍSES

CLIENTE &amp; PRODUTO

CADEIA DE ABASTECIMENTO &amp; RECURSOS

CLIMA &amp; AMBIENTE

COLABORADORES &amp; COMUNIDADE

ANEXOS

GRI 306-2

## QUANTIDADE DE RESÍDUOS NA ALEMANHA

Quantidade de resíduos, por tipo de resíduo (em toneladas métricas)<sup>1</sup>

A quantidade de resíduos na Alemanha aumentou ligeiramente em comparação com 2018. A proporção mais significativa dos resíduos produzidos deveu-se aos resíduos de embalagens. Os resíduos perigosos, que ascendem a 382 toneladas métricas, representaram apenas 0,1% do volume total de resíduos. Isto inclui óleo usado, filtros de óleo, baterias de automóveis e lâmpadas fluorescentes que contêm mercúrio. Até à data, só foi possível registar a quantidade de resíduos para as nossas localizações alemãs. Esforços internacionais de registo estão previstos para os próximos anos.

	2017	2018	2019
Resíduos perigosos	420	448	382
Papel/cartão	400	6032	10 452
Resíduos urbanos <sup>2</sup>	24 550	38 591 <sup>3</sup>	47 692
Resíduos da produção e transformação alimentar <sup>4</sup>	11 343	34 464	38 530
Resíduos de embalagens	164 001	168 074	165 489
dos quais película/plástico	3432	2852	1804
dos quais cartão	128 549	133 264	134 249
dos quais PET	31 864	31 522	31 864
dos quais outros <sup>5</sup>	155	436	492
Equipamentos usados	52	858	63
Quantidade total de resíduos	200 765	248 467	262 608

- Os dados baseiam-se parcialmente em estimativas e extrações.
- Resíduos industriais. Destes fazem parte "lixo residual", bens alimentares embalados, resíduos de grande dimensão, madeira e sucata metálica
- O método de cálculo mudou em comparação com o ano anterior.
- Destes fazem parte resíduos do funcionamento das cantinas e produtos "Bake-Off".
- Destes fazem parte outros tipos de resíduos de embalagens, como por exemplo, vasos ou copos para plantas.

## OBJETIVOS & STATUS QUO

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3 Na nossa Política Climática, estabelecemos o objetivo de reduzir as nossas emissões de gases com efeito de estufa em 40% até 2021, em comparação com os nossos níveis de 2015. Informamos regularmente as partes interessadas internas e externas sobre a nossa posição, enquanto ALDI Nord, em relação aos nossos esforços para alcançar a nossa meta climática. Compilamos atualizações frequentes sobre o progresso dos projetos e dados relativos a emissões. O departamento de CRQA internacional avalia esta informação e analisa-a em conjunto com os departamentos especializados relevantes. No final de 2019, tínhamos reduzido as nossas emissões em 15,5%, apesar de conti-

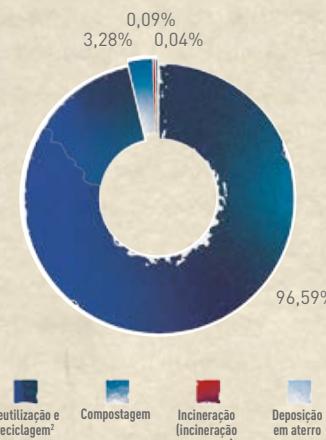
eficiente para poupar água, por exemplo, nos fornos de autolimpeza (*bake-off*), utilizados na maioria dos países, pois podem ser limpos sem necessidade de água. Utilizamos também equipamento de limpeza economizador de água, com tecnologia de distribuição eficiente e agentes de limpeza biodegradáveis para reduzir a contaminação das águas residuais. Os nossos espaços verdes nas instalações em Espanha são cultivados com plantas adaptadas ao clima para reduzir a água necessária para a rega.

GRI 306-2

## RESÍDUOS POR TIPO DE ELIMINAÇÃO

Quantidades de resíduos na Alemanha proporcionalmente, por tipo de eliminação (em %)<sup>1</sup>

A maioria dos resíduos não perigosos (cerca de 97%) foi revalorizada ou reciclada (incluindo a compostagem) em 2019.



1 A imputação por tipos de eliminação baseia-se parcialmente em estimativas

2 Inclusive incineração para recuperação de energia.

nuarmos a expandir-nos. Para cumprir a nossa meta climática, estamos, portanto, a planear adquirir mais eletricidade verde até 2021 e dar continuidade às medidas iniciadas.

Quando o objetivo climático expirar no final de 2021, renovaremos os nossos esforços. Estabeleceremos também uma submeta de âmbito 3 (Scope 3), que abrange as emissões indiretas da cadeia de valor a montante e a jusante, tais como as emissões dos fornecedores, colaboradores ALDI e clientes. No setor da distribuição, cerca

## CONSUMO DE ÁGUA

Consumo de água (em metros cúbicos)<sup>1</sup>

O aumento do consumo em todos os países em 2019 deve-se principalmente a um verão muito quente, que tornou necessário irrigar as unidades de refrigeração/arrefecedores externos para evitar avarias e encher e manter os sistemas de aspersão.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	47 995	50 419	51 048
Dinamarca	16 310	12 031	14 726
França	151 269	151 072	179 848
Alemanha	232 644	260 258	264 138
Holanda	38 472	51 504	62 527
Polónia	23 532	24 295	25 578
Portugal	60 649	54 381	87 838
Espanha	87 619	127 306	136 858
<b>ALDI Nord</b>	<b>658 490</b>	<b>731 267</b>	<b>822 561</b>

1 Os dados baseiam-se parcialmente em estimativas

2 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

de 95% do total das emissões surgem dentro da cadeia de abastecimento – um desafio que pretendemos enfrentar com um vasto conjunto de medidas que visam a logística e a eficiência de recursos. Estamos também a discutir atualmente a definição de um objetivo de base científica, para o qual o registo e redução das emissões de âmbito 3 são obrigatórios, ao abrigo de normas científicamente aprovadas e reconhecidas.

Saiba mais sobre as nossas metas no programa CR.



## SUCESSO ASSENTE NO RESPEITO MÚTUO

O desempenho e o empenho dos colaboradores ALDI estão no cerne do nosso sucesso. Para demonstrar o seu apreço por este compromisso, as empresas ALDI oferecem condições de trabalho seguras, benefícios atrativos e perspetivas de progressão na carreira a longo prazo. A modernização dos processos de RH é uma parte significativa dos objetivos de motivação e apoio às equipas que trabalham arduamente.



MAIS 5%  
DE POSTOS DE TRABALHO  
PREENCHIDOS – OU SEJA,  
MAIS DE 77 660 COLABORADORES  
ALDI EM 2019.

CERCA DE 32%  
DE MULHERES EM CARGOS DE CHEFIA

78%  
DOS CONTRATOS DE TRABALHO  
OFERECIDOS PELAS EMPRESAS ALDI  
SÃO SEM TERMO.

EM 2019, FORAM EMPREGADOS  
**2280**  
APRENDIZES E ESTUDANTES DUAIS  
NAS EMPRESAS ALDI LOCALIZADAS  
EM QUATRO PAÍSES.



## EMPREGADOR ATRATIVO

**GRI 404/103-1, 405/103-1** O ALDI Nord enfrenta os desafios das empresas em rápido crescimento, aumentos significativos de colaboradores num mercado de trabalho competitivo e expectativas e exigências dos clientes em constante mudança. Os nossos clientes esperam ser atendidos por pessoal bem formado, mas devido às tendências demográficas dinâmicas e a oportunidades de carreira, hoje em dia, os trabalhadores mudam regularmente de emprego e já não passam toda a sua carreira a trabalhar para um só empregador. As empresas precisam de ser capazes de recrutar novos talentos e de reter e desenvolver os atuais colaboradores. A resposta a estes desafios exige uma mão-de-obra moderna, ágil e aberta, bem como um investimento contínuo nos recursos humanos (RH).

As equipas de RH e os colaboradores ALDI podem contribuir significativamente para o desenvolvimento estratégico do ALDI Nord. Como as empresas ALDI são orientadas para o cliente, os seus desejos e exigências afetam diretamente os colaboradores ALDI. Por exemplo, a Freshness Initiative (Iniciativa Frescura), centrada na melhoria do fornecimento de fruta e legumes frescos, requer mudanças nos processos diários e uma sensi-

bilização para a forma de oferecer a mais alta qualidade aos nossos clientes. Os colaboradores precisam de estar familiarizados com as mudanças, motivados e capacitados a poderem cumprir com as suas tarefas a longo prazo.

O ano de 2019 foi um ano de decisões importantes. O ALDI Nord está a mudar e, como já foi referido, o mesmo acontece com os nossos colaboradores. O trabalho árduo do ano passado lançou as bases para o futuro do ALDI Nord. Os valores fundamentais do ALDI – simples, responsável, fiável – são os nossos princípios orientadores. A nossa mentalidade pragmática, prática e o nosso incansável enfoque nos desejos dos nossos clientes permitem-nos, a nós e aos colaboradores ALDI, adaptarmo-nos a estas mudanças e avançarmos em conjunto.

### A NOSSA ABORDAGEM

**GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2** “Damos um contributo sustentável para o desenvolvimento das nossas organizações com colaboradores suficientemente qualificados e motivados, inseridos numa cultura empresarial e de liderança positiva, na qual podem operar com sucesso”. Estes são os padrões de RH. Os mais de 77 000 colaboradores ALDI foram sempre um dos pilares dos sucessos das empresas ALDI. Os princípios de RH e a chamada marca de empregador assentam nestes alicerces, com uma abordagem holística que engloba todas as áreas de RH, desde a contratação até à reforma.

Os atuais investimentos nos RH incluem repensar, reconstruir, digitalizar e harmonizar os nossos processos, a começar pelo recrutamento dos melhores candidatos. Outras melhorias

incluem programas abrangentes de integração na empresa, formação e desenvolvimento dos colaboradores, bem como o planeamento da sucessão e a transferência de conhecimentos para os colegas.

### Os nossos princípios básicos

A Declaração de Missão continua a ser a base para o trabalho dos RH, a par dos padrões de RH e dos Princípios de Liderança “Retalhistas Genuínos”. Com as novas estratégias de RH, as empresas ALDI desejam associar-se aos nossos valores fundamentais, integrando o moderno mundo ALDI Nord, para melhor servirem os colaboradores ALDI e, em última análise, os nossos clientes.

#### GRI 405-1 COLABORADORES POR DEPARTAMENTO

Número de colaboradores ALDI por departamento e género, na data de referência de 31 de dezembro

	2017		2018		2019	
	ALDI Nord	dos quais mulheres	ALDI Nord	dos quais mulheres	ALDI Nord	dos quais mulheres
Vendas	55 901	42 495	59 620	44 891	61 970	45 561
Armazém	5466	1288	5903	1359	6251	1414
Frota de camiões	2722	54	2796	58	2867	63
Administração	2704	2419	2829	2483	3379	2848
Cargos de chefia superior	631	155	646	165	732	198
Cargos de chefia intermédia	1322	403	1360	420	1693	595
Outros <sup>1</sup>	621	28	780	72	769	61
<b>Total</b>	<b>69 367</b>	<b>46 842</b>	<b>73 934</b>	<b>49 448</b>	<b>77 661</b>	<b>50 740</b>

<sup>1</sup> A esta categoria pertencem os colaboradores da Comissão de Trabalhadores e os colaboradores do Departamento de Manutenção.


**GRI 102-8**  
**COLABORADORES  
POR CONTRATO  
DE TRABALHO**

Número de colaboradores ALDI por contrato de trabalho e género na data de referência 31 de dezembro

	2017				2018				2019			
	Tempo inteiro mulheres	Tempo parcial mulheres										
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	2325	1099	4402	3705	2649	1168	4585	3992	2735	1152	4609	3931
Dinamarca	1098	413	1179	686	1093	438	1274	782	1145	489	1544	967
França	5993	2794	3225	2798	6156	3054	3370	2920	6278	3161	3792	3129
Alemanha	7370	2994	28 466	22 517	7375	3015	28 937	22 400	8093	3062	29 695	22 235
Holanda	1775	363	6879	4736	2004	383	8929	5904	2120	462	8966	5982
Polónia	1334	1134	572	572	1640	1346	502	499	2210	1769	484	437
Portugal	333	157	845	611	432	230	1064	757	475	241	1158	853
Espanha	1427	708	2144	1555	1590	770	2334	1790	1878	977	2479	1893
<b>ALDI Nord</b>	<b>21 655</b>	<b>9 662</b>	<b>47 712</b>	<b>37 180</b>	<b>22 939</b>	<b>10 404</b>	<b>50 995</b>	<b>39 044</b>	<b>24 934</b>	<b>11 313</b>	<b>52 727</b>	<b>39 427</b>

1 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

## ORGANIZAÇÃO

**GRI 405/103-2** Através de uma vasta gama de perfis profissionais, oportunidades de entrada e progressão e regimes de horário de trabalho, as empresas ALDI promovem a igualdade de oportunidades e consolidam a sua posição enquanto empregador atrativo. Rejeitam todas as formas de discriminação. Em todos os países, a todos os colaboradores ALDI são dadas as mesmas oportunidades, independentemente do sexo, idade, religião ou crença, orientação sexual, origem ou deficiência física. O equilíbrio entre a vida profissional e familiar é um tema essencial para o futuro das empresas ALDI, cuja importância foi novamente sublinhada no inquérito de relevância de 2019. As empresas ALDI já oferecem cerca de 52 000 oportunidades de emprego a tempo parcial. Mas ainda há mais trabalho por fazer.

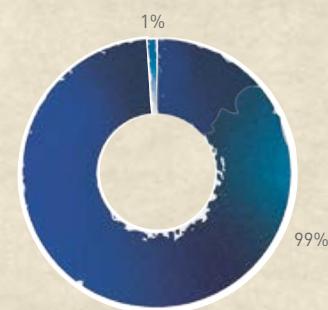
**GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2** A responsabilidade pelos RH é organizada localmente, permitindo uma abordagem localizada, a fim de proporcionar o melhor apoio possível às questões regionais. Os investimentos em RH desde 2019 têm tido como objetivo expandir e reforçar as equipas de RH nas empresas ALDI.

Reuniões internacionais regulares asseguram colaborações entre empresas. Além disso, o cargo de HR Business Partner será criado em todas as empresas regionais, devendo agir como agente de mudança dos princípios de RH, concentrar-se nos colaboradores e assegurar elevados padrões profissionais no trabalho de RH.

**GRI 102-41**  

## COLABORADORES ABRANGIDOS POR ACORDOS COLETIVOS

Percentagem de colaboradores ALDI abrangidos por acordos coletivos na data de referência de 31 de dezembro (em %)<sup>1</sup>



1 A percentagem de colaboradores não considerou a Polónia, dado que nesse país não há acordos coletivos.

## Organização da representação dos trabalhadores

**GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3** A liberdade de associação é amplamente salvaguardada nos locais do ALDI Nord. Desde os anos 70 que existem comissões de trabalhadores na ALDI Nord Alemanha. Cada uma das 32 empresas regionais alemãs foi representada pela sua própria comissão de trabalhadores em 2019. Estas existem também na Bélgica, em França e na Holanda. Noutros países, o diálogo tem lugar diretamente com os sindicatos relevantes (ver também relatório de 2015).



## PROGRESSO E MEDIDAS EM 2019

### Recrutamento e integração na empresa: capacitar os novos colaboradores desde o primeiro dia

**GRI 403/103-2** Em 2019 foram introduzidos novos Sistemas de Gestão de Candidatos para apoiar o recrutamento de novos colaboradores e proporcionar aos candidatos um ponto de acesso rápido e fácil ao ALDI Nord. Participamos em várias feiras de emprego e formação, bem como em eventos de recrutamento para atrair candidatos para as empresas ALDI. Na maioria das páginas web nacionais dedicadas às carreiras, os futuros colaboradores podem encontrar não só uma vasta gama de vagas em aberto e informação sobre perspetivas de carreira, mas também informações sobre o dia-a-dia de um colaborador ALDI, juntamente com histórias da vida real dos seus futuros colegas.

Graças aos programas de integração, as empresas ALDI introduzem rapidamente novos colaboradores em todas as áreas da empresa. Por exemplo, na ALDI Einkauf isto é feito durante os recém-criados ALDI POWER Days. Todos os colaboradores, independentemente da sua função, participam no programa POWER Days durante uma semana, no qual todas as áreas da ALDI Einkauf são apresentadas, dando aos novos colegas uma visão abrangente da estrutura e dos temas atuais. Os novos colegas podem também estabelecer contactos iniciais e criar uma rede. Em quase todos os países do ALDI existem programas de integração semelhantes, ainda que as durações variem. Para promover a cooperação transfronteiriça, será criado em 2020 o POWER Camp, com o objetivo de partilhar as melhores práticas dos vários assuntos e projetos nacionais.

### Envolvimento e comunicação: atualizar e motivar, receber feedback

O alargamento da comunicação interna ajuda os colaboradores ALDI a identificarem-se com o ALDI Nord. A ALDI Espanha utiliza um quadro público interno chamado "El Muro" [O Muro] para publicar informação sobre, por exemplo, novos colegas, eventos especiais de RH ou sustentabilidade. Na Dinamarca, são enviadas cartas mensais aos colaboradores ALDI com informações atualizadas sobre iniciativas relevantes. Outros métodos de divulgação junto dos colaboradores noutras países incluem revistas para colaboradores, a newsletter de CR, cartazes e brochuras e workshops [ver também relatório de 2017].

São organizados concursos e eventos internos com a intenção de motivar os colaboradores ALDI. Este ano foi realizado um concurso em Espanha, "Los cuentos de ALDI" [Os Contos ALDI], no qual os colegas foram convidados a enviar histórias das suas melhores experiências de trabalho para a ALDI Espanha. Quatro destas histórias foram impressas no cartão de Natal enviado a todos os colaboradores. Para celebrar os 30 anos da ALDI França, os colaboradores foram convidados a enviar um vídeo ou uma fotografia ilustrando "l'anniversaire déraisonnable" [o aniversário insensato] com um prémio para a melhor participação.

### Desenvolvimento profissional: a chave para o sucesso

**GRI 404/103-2, 404-1** Um elemento-chave para garantir o êxito do ALDI Nord é a introdução de programas de formação e desenvolvimento.

A Academia ALDI foi fundada em 2019, com o objetivo de iniciar uma série de programas de formação na Alemanha, e será adotada nos outros países. Atualmente, damos *coaching* para a liderança e formação sobre a cultura de *feedback*, e oferecemos programas para promover a liderança situacional e a participação ativa dos colaboradores. Estes cursos de formação ajudam os gestores – e através deles, os colaboradores – a adaptarem-se melhor às necessidades dos clientes. As oportunidades de formação para 2020 foram alargadas a vários níveis de colaboradores e incluem, por exemplo, autogestão e organização e gestão do tempo para gerentes de loja.

O "ALDI Groei programma" [Academia do Crescimento], na Holanda, tem vindo a oferecer vários cursos de formação e ações de formação de formadores desde 2017. Mais de 300 gerentes de loja e quase 200 supervisores, como por exemplo gestores de vendas distritais e colaboradores da logística, receberam desde então formação. Isto representa 72% dos níveis relevantes de colaboradores. Todos os gestores na ALDI Dinamarca participaram em atividades de formação em 2019. A formação centrou-se nas áreas em que os próprios gestores têm o maior impacto. Os gestores também fizeram formação sobre o DiSC, uma ferramenta utilizada para discutir sobre as

diferenças comportamentais entre as pessoas, e que contém elementos de formação de formadores. Em 2019 foi também ministrada em Portugal formação avançada aos quadros executivos. Os principais temas destas ações de formação foram a liderança, motivação da equipa, comunicação e gestão do tempo. A ALDI Bélgica centra os seus esforços de formação na melhoria das competências de gestão e está atualmente a construir um catálogo de formação com base nas necessidades dos colaboradores.

A ALDI Polónia cumpriu o seu objetivo para 2019 de introduzir um programa de formação nacional para aumentar as competências. No último ano, 100% da gestão de topo participou num programa de desenvolvimento de equipas de gestão: mais de 80 pessoas participaram em workshops e sessões individuais de formação, em vendas e formação prática. Além disso, realizámos cursos de formação para gestores de vendas distritais, colaboradores das empresas regionais e novos colegas. Com a ajuda da Academia ALDI, a ALDI Polónia está inicialmente a planear formar todos os gerentes de loja, pelo menos 50% dos subgerentes de loja, e 30% a 50% de todos os colaboradores das lojas ALDI em 2020.

Com todas estas diferentes medidas nos vários países, já atingimos o objetivo de desenvolver programas de formação para melhorar as competências dos gestores em todos os países ALDI.



GRI 404-1

## NÚMERO DE ALUNOS DE CURSOS PROFISSIONAIS E ESTUDANTES DO ENSINO DUAL

Número de alunos de cursos profissionais e estudantes do ensino dual na data de referência de 31 de dezembro

O modelo de formação profissional conforme exemplo alemão não é utilizado em todos os países. Por isso, os dados restringem-se ao número de alunos de cursos profissionais na Alemanha, Dinamarca e França. O sistema utilizado na Holanda e em Espanha não foi contemplado na recolha de dados, uma vez que que não são comparáveis. Na Alemanha, é adicionalmente disponibilizado um curso superior do ensino dual.

	2017		2018		2019	
	Alunos de cursos profissionais	Estudantes do ensino dual	Alunos de cursos profissionais	Estudantes do ensino dual	Alunos de cursos profissionais	Estudantes do ensino dual
Dinamarca	59	–	46	–	48	–
França	189	–	221	–	241	–
Alemanha	2084	123	1684	143	1759	179
Holanda	–	–	54	–	53	–
<b>Total</b>	<b>2332</b>	<b>123</b>	<b>2005</b>	<b>143</b>	<b>2101</b>	<b>179</b>

## Formação: programas de aprendizagens e de estágios orientados para o mercado

GRI 404/103-2, 404-1 A par das opções tradicionais de formação na Dinamarca, Alemanha e França, as empresas ALDI oferecem oportunidades para a realização de cursos duais de trabalho/estudo, bem como programas de estágio (ver relatório de 2017). A ALDI Dinamarca iniciou um programa de pós-graduação em 2019. Os estudantes de licenciatura frequentam cursos de desenvolvimento pessoal e profissional para se tornarem futuros gestores no ALDI Nord. A ALDI Dinamarca tem atualmente sete licenciados nas vendas, RH e compras. As vastas campanhas de *branding* e a participação em feiras de emprego nacionais e regionais destinadas a licenciados ajudaram a

moldar a sua imagem de empregador atrativo. Na Alemanha, os programas e conteúdos para estudantes do sistema dual em 2019 foram harmonizados entre os diferentes locais, a fim de alinhar os padrões de qualidade. Em 2019 foram igualmente implementados novos programas de formação para responder da melhor forma às exigências dos centros de distribuição, incluindo os de especialista de logística de armazém e de camionista (em alemão: Berufskraftfahrer).

Em 2019, o número de aprendizes (para definição ver indicador) nas empresas ALDI era de cerca de 2100, dos quais cerca de 1700 na Alemanha. As

GRI 403-9

## AUSÊNCIAS POR DOENÇA

Ausências por doença com direito à remuneração (em %)

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	4,2	4,2	4,1
Dinamarca	3,3	4,8	2,7
França	5,1	10,4	5,6
Alemanha	4,4	8,6	9,4
Holanda	4,3	8,7	4,1
Polónia	3,2	3,2	2,7
Portugal <sup>2</sup>	n/a	n/a	n/a
Espanha	3,2	3,3	3,6
<b>ALDI Nord</b>	<b>4,0</b>	<b>7,2</b>	<b>8,1</b>

1 Os dados referentes às empresas jurídicas independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

2 Em Portugal, sem ausências por doença com direito à remuneração normal (n/a = não disponível).

demográficas nas nossas políticas de recursos humanos, para ajudarmos os colaboradores a manterem a sua capacidade de trabalhar ao longo das suas vidas. Assumir a responsabilidade pelo bem-estar dos trabalhadores faz parte da ética das empresas ALDI. Concentramo-nos em medidas de saúde e segurança no trabalho, medidas de saúde preventiva, condições salariais e contratuais justas e igualdade de oportunidades para todos os trabalhadores. Estas medidas têm a vantagem acrescida de funcionar como ferramentas de empenho e motivação para os colaboradores.

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 A saúde no trabalho é particularmente importante em algumas áreas, como a logística e as vendas, onde trabalham cerca de 90% dos colaboradores ALDI, uma vez que existe um risco acrescido de acidentes. As empresas do ALDI Nord realizam inspeções regulares nos locais de trabalho com o objetivo de identificarem potenciais riscos numa fase inicial. Nas lojas e centros de distribuição, como parte das nossas medidas de saúde e segurança no trabalho, os colaboradores ALDI recebem vestuário de trabalho e equipamento técnico adequado (ver também relatório de 2015). São ministrados cursos de formação na maioria dos países – monitorizados pelas empresas regionais. A ALDI Holanda iniciou um projeto-piloto em 2019, juntamente com um novo serviço de saúde e segurança no trabalho (Argo Advies), com gestores de casos e workshops de "aptidão para o trabalho". Sete das empresas regionais já trabalham com este serviço e em maio de 2020 seguir-se-ão as outras duas.

empresas regionais na Alemanha continuam a ser um dos maiores prestadores de formação na área da distribuição alemã. A 86% dos aprendizes que concluíram a sua formação em 2019 foi oferecido um emprego efetivo.

## Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 Há pessoas de todo o mundo a trabalhar nos nove países europeus em que operam as empresas ALDI. Hoje em dia, para continuarmos a ser empregadores atrativos, temos de considerar os efeitos das alterações



CONTEÚDO

PREFÁCIO

GESTÃO

PAÍSES

CLIENTE &amp; PRODUTO

CADEIA DE ABASTECIMENTO &amp; RECURSOS

CLIMA &amp; AMBIENTE

COLABORADORES &amp; COMUNIDADE

ANEXOS

GRI 405-1, 102-8

## COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO DE TRABALHO

Percentagem de colaboradores ALDI por tipo contrato de trabalho e género, na data de referência de 31 de dezembro (em %)

	2017				2018				2019			
	a prazo	dos quais mulheres	sem prazo	dos quais mulheres	a prazo	dos quais mulheres	sem prazo	dos quais mulheres	a prazo	dos quais mulheres	sem prazo	dos quais mulheres
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	11,7	64,5	88,3	74,3	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7	89,5	67,0
Dinamarca	6,8	50,6	93,2	48,3	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7	98,8	54,3
França	10,2	65,8	89,8	64,6	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6	89,4	64,8
Alemanha	19,5	64,6	80,5	72,4	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1	81,3	72,5
Holanda	42,3	49,8	57,7	64,1	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4	49,6	61,3
Polónia	63,4	83,5	36,6	84,8	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0	38,8	81,9
Portugal	66,2	66,4	33,8	70,1	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5	41,4	70,6
Espanha	4,5	53,6	95,5	65,1	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2	95,4	65,2
<b>ALDI Nord</b>	<b>21,3</b>	<b>62,6</b>	<b>78,7</b>	<b>69,5</b>	<b>22,9</b>	<b>61,0</b>	<b>77,1</b>	<b>68,8</b>	<b>22,5</b>	<b>60,9</b>	<b>77,5</b>	<b>68,7</b>

1 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

## ANTIGUIDADE

Antiguidade média dos colaboradores (em anos)

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	12	12	12
Dinamarca	4	4	4
França	5	6	6
Alemanha	10	10	10
Holanda	8	7	6
Polónia	3	2	2
Portugal	2	2	2
Espanha	4	3	4
<b>ALDI Nord</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

1 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 Em 2019, as medidas de saúde preventiva foram aceleradas pelas empresas do ALDI Nord, incluindo, por exemplo, um seguro coletivo de saúde com desconto (ALDI Holanda), testes oftalmológicos e vacinação contra a gripe (ALDI Nord Alemanha), fruta saudável gratuita (ALDI Dinamarca) e acordos de parceria com ginásios ou corridas organizadas pela empresa (quase todos os países).

O objetivo é estabelecer relações de emprego a longo prazo, com salários e condições de emprego justas. A maioria dos contratos de trabalho oferecidos pelas empresas ALDI não têm termo (quase 78% em 2019). Em comparação com o resto do setor da distribuição, o ALDI Nord sempre beneficiou de uma lealdade dos colaboradores acima da média. Todos os colaboradores ALDI são remunerados com salários justos de acordo com o seu desempenho.

GRI 405-1

## MULHERES EM CARGOS DE CHEFIA

Proporção de colaboradores do sexo feminino em cargos de chefia, na data de 31 de dezembro (em %)

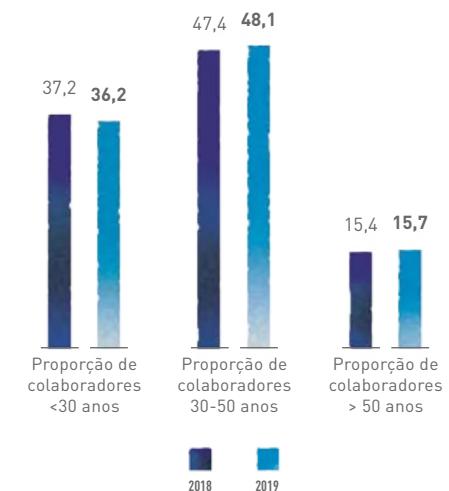
	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	29,5	31,1	33,1
Dinamarca	21,3	27,0	30,9
França	23,1	21,7	29,3
Alemanha	27,8	28,4	31,8
Holanda	17,9	17,7	19,2
Polónia	36,7	33,7	37,2
Portugal	48,0	50,0	41,8
Espanha	34,0	36,3	42,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>27,3</b>	<b>28,0</b>	<b>31,7</b>

1 Os dados referentes às empresas juridicamente independentes ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

GRI 405-1

## COLABORADORES POR FAIXA ETÁRIA

Proporção de colaboradores ALDI por faixa etária, na data de referência de 31 de dezembro (em %)





Em 2019, a proporção de colaboradoras no total de efetivos ascendia a cerca de 65% (2018: 67%). A proporção de mulheres em cargos de chefia manteve-se nos 32%, comparando com os 28% em 2018, e quase metade das nossas lojas são geridas por mulheres. Para nós, trata-se da confirmação da nossa filosofia de colocar um enfoque claro no desempenho individual quando se trata de preencher cargos de gestão.

#### **Igualdade de oportunidades: sistemas de denúncia e dados melhorados**

**GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3** Para cumprir os nossos compromissos de oferecer igualdade de oportunidades a todos e de prevenir a discriminação, estamos a trabalhar na criação de sistemas de denúncia. Na ALDI Holanda, os colaboradores podem denunciar casos de discriminação, bullying, intimidação ou outros comportamentos indesejáveis a um conselheiro confidencial. Em Espanha, um novo sistema de queixas (linha para denunciantes) está ativo desde julho de 2019, para além de outros métodos de denúncia de casos de discriminação. Neste sistema, os colaboradores podem aceder a um protocolo sobre prevenção e gestão de abusos no local de trabalho. A direção já realizou a formação para a utilização deste protocolo, a formação dos colaboradores das lojas está em curso e está prevista a formação dos colaboradores de escritório. A ALDI Nord Alemanha e a ALDI França fornecem sistemas de denúncia, junto dos quais podem

ser suscitadas preocupações relativas à conformidade. A ALDI Polónia, a ALDI Bélgica, a ALDI Portugal e a ALDI Dinamarca seguir-se-ão em 2020.

A ALDI Polónia está a planejar o desenvolvimento e implementação de uma política contra o bullying e a discriminação, a par de sessões de formação dedicadas a esses temas. Está a ser criado um Comité de Igualdade, bem como Planos de Igualdade, em todas as empresas espanholas para lidar com casos de desigualdade de género.

#### **OBJETIVOS & STATUS QUO**

**GRI 404/103-2/3** O objetivo é tornarmo-nos numa empresa orientada por dados. Os dados devem subjazer à tomada de decisões e oferecer aos colaboradores as melhores opções individuais possíveis. No final de 2018, algumas empresas ALDI já começaram a monitorizar a satisfação dos colaboradores. A ALDI Dinamarca realiza desde 2018 um inquérito anual de satisfação junto de todos os colaboradores, no qual aferimos a experiência dos colaboradores com a ALDI Dinamarca, bem como a sua satisfação profissional. A ALDI Holanda realiza inquéritos bienais aos colaboradores ALDI. Uma das primeiras reações ao inquérito de 2019, a fim de melhorar as circunstâncias laborais, foi fornecer mobiliário de escritório ergonómico em todas as empresas. Na Polónia, estamos a planejar medir a satisfação dos colaboradores em 2020 e iremos realizar um amplo estudo sobre o seu envolvimento.

Tal como inicialmente delineado, o trabalho de RH nos países ALDI encontra-se atualmente numa fase de transição. Levará algum tempo até que as mudanças implementadas até 2019 comecem a dar resultados e os colaboradores ALDI possam beneficiar plenamente. Os dados recolhidos nos inquéritos de satisfação aos colaboradores servirão para nos certificarmos de que as melhorias estão a colocar-nos na direção certa.

Saiba mais sobre as nossas metas no [programa CR](#).



## COMPROMISSO SOCIAL

As empresas ALDI são mais do que meros distribuidores, empregadores, parceiros comerciais ou concorrentes. Somos também cidadãos e vizinhos e assumimos a responsabilidade em todas estas valências. Alavancamos os nossos conhecimentos e experiência para contribuirmos para a busca de soluções para problemas da sociedade que vão além da nossa atividade principal. Como parte do nosso compromisso social, apoiamos um vasto leque de projetos e iniciativas.

### A NOSSA ABORDAGEM

Em todos os nove países ALDI, trabalhamos com iniciativas e organizações nacionais para apoiar projetos locais e globais. Com um enfoque estratégico na nutrição moderna, as empresas da ALDI têm vindo, desde 2019, a desenvolver de forma crescente uma série de medidas de promoção da alimentação saudável. Outro foco continua a ser o nosso trabalho ao nível dos donativos alimentares e não-alimentares. Também prestamos apoio ocasional sob a forma de donativos financeiros.

### ORGANIZAÇÃO E DIRETRIZES

O compromisso social está centrado na nossa Política de Responsabilidade Corporativa (CR Policy). Os projetos são selecionados e promovidos autonomamente em cada país ALDI. As empresas regionais também gerem o seu compromisso social de forma independente – com o apoio dos serviços nacionais ou internacionais.

Alguns países ALDI, como a Bélgica, seguem um quadro nacional de responsabilidade social para gerir o compromisso social. O quadro estabelece os parâmetros do compromisso social, como o trabalho a nível nacional, regional ou local, e os temas estratégicos como os resíduos alimentares, as embalagens e a promoção de uma dieta saudável. A ALDI Bélgica dispõe também de um quadro de participação no debate público.

### PROGRESCO E MEDIDAS EM 2019

No ano de 2019, as empresas ALDI demonstraram o seu compromisso com a sociedade através de parcerias, projetos e donativos.

#### Combate à má nutrição infantil: ALDI Espanha

Em 2019, a ALDI Espanha participou no Challenge Interempresas, organizado pela organização de solidariedade social Acción contra el Hambre. O desafio consistia numa corrida, em que cada quilómetro percorrido por um funcionário ALDI contava como uma doação à instituição de solidariedade. As corridas decorreram em Madrid, Barcelona, Navarra e Valência e contaram com a participação de 133 colaboradores do ALDI. Todos juntos, os colegas percorreram 730,5 km, o equivalente a 7305 dias de tratamento da má nutrição infantil. Com este evento, a ALDI Espanha fez um donativo financeiro de 12 000 euros.

#### Promoção de uma alimentação saudável e prevenção da pobreza infantil: ALDI Holanda

No período em análise, a ALDI Holanda avançou com uma variedade de projetos e parcerias, incluindo um projeto no domínio da alimentação saudável, em cooperação com o JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht), uma fundação dedicada ao combate à obesidade infantil. Em 2019, tornámo-nos "Superparceiros" da Nationaal School Ontbijt, uma iniciativa holandesa centrada nos pequenos-almoços saudáveis para crianças do ensino primário. Convidámos o Conselho da Criança para nos aconselhar sobre como as empresas ALDI podem ajudar as pessoas na Holanda a fazerem escolhas alimentares saudáveis. O Conselho fez as suas recomendações, que iremos implementar numa das lojas-piloto.

Infelizmente, manter as crianças saudáveis por vezes começa com o acesso básico aos alimentos. Na primavera de 2019, a ALDI Holanda assinou a aliança contra a pobreza infantil Alliantie Kinderarmoede, juntamente com muitas outras organizações. A aliança é uma iniciativa da Missing Chapter Foundation, do Centro de Saúde Juvenil da Holanda e da rede Alles is Gezondheid. O objetivo desta aliança é prevenir, até 2030, a pobreza infantil e ajudar as famílias a evitar dificuldades financeiras. A ALDI Holanda apoia esta iniciativa através da doação de pão às escolas para os clubes de pequenos-almoços. A ALDI Holanda também participa em ações de solidariedade. De 2016 a 2019, mais de 100 colaboradores competiram anualmente na corrida KiKa Run, cujas receitas revertem a favor da ajuda às crianças com cancro.

#### Combate ao cancro: ALDI Dinamarca

No âmbito de uma campanha nacional de luta contra o cancro da mama, a ALDI Dinamarca doou uma parte das receitas da venda de vários produtos. Esta parceria existe desde 2016 e, no ano passado, executou vários projetos em cooperação com a Cancer DK. Para além da venda de pulseiras e distintivos com a insignia, a ALDI Dinamarca participou numa campanha de 10 semanas denominada 10-kampen. A par de produtos relevantes, apresentámos um desafio semanal lançado pela Cancer DK na nossa revista, redes sociais e newsletters, que visava ajudar os clientes a desenvolverem bons hábitos para uma vida mais saudável e prevenção do cancro. A campanha também distribuiu um livro de receitas recheado de pratos saudáveis. O segundo foco principal na Dinamarca em 2019 foi a cooperação com a Save the Children Dinamarca para apoiar as crianças dinamarquesas vulneráveis. Saiba mais sobre o nosso patrocínio e donativos no perfil do país "ALDI Dinamarca".

#### Limpeza ambiental: ALDI Portugal

Mais de 250 colaboradores ALDI participaram no World Cleanup Day 2019 em Portugal. Durante este evento anual, limpámos uma floresta e os colaboradores participaram numa curta ação de formação oferecida pela organização Sociedade Ponto Verde, sobre como eliminar corretamente as embalagens recicláveis. Em 2019, a ALDI Portugal aderiu a uma série de parcerias locais para ajudar a organizar doações de bens alimentares não vendáveis mas ainda consumíveis. Além



disso, os nossos clientes doaram alimentos a bancos alimentares regionais em mais de 45 lojas. Demos continuidade ao nosso projeto Heróis da Fruta, que fornece lanches saudáveis a jardins-de-infância e escolas primárias.

### Cultivo de espaços verdes: ALDI Polónia

Juntamente com o Klub Gaja, a ALDI Polónia plantou 2800 árvores, ampliou um jardim multissenorial numa escola para crianças com necessidades especiais, e construiu inúmeras casas para insetos. Estes projetos revelaram-se populares junto de miúdos e graúdos. A ALDI Polónia continuou a apoiar causas de beneficência, participando uma vez mais no Katowice Business Run e continuará a parceria com o Klub Gaja em 2020.

### Apoio ao trabalho humanitário: ALDI França e ALDI Bélgica

Com a doação de produtos, a ALDI França apoiou a Handicap International, uma organização independente de ajuda humanitária que trabalha em situações de pobreza e exclusão, conflito e catástrofes. Nas nossas gamas *Back-to-School*, publicitámos capas de livros (Kit Plio). Um euro de cada venda reverteu para a Handicap International.

Durante o ano de referência, a ALDI Bélgica iniciou uma parceria com a '*Snack & Chill*', uma iniciativa para aumentar o consumo de fruta e legumes entre os alunos do ensino secundário. O projeto decorre até meados de 2020. No final

do ano, a ALDI Bélgica vendeu cartões de Natal. As receitas geradas foram utilizadas para doar refeições preparadas no valor de 50 000 euros aos mais carenciados, em cooperação com os bancos alimentares.

### Apoio aos direitos das crianças: ALDI Nord Alemanha

O tema "As crianças têm direitos" foi o tema do Festival do Dia Mundial da Criança de 2019, que salientou a exigência de que as crianças sejam mais bem informadas sobre os seus direitos, sejam levadas mais a sério e sejam mais envolvidas na formação da nossa sociedade. A ALDI Nord Alemanha foi o principal patrocinador do maior festival infantil não comercial da Alemanha, em parceria com a organização de solidariedade infantil Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW) e a UNICEF Alemanha. Cem mil participantes puderam experimentar os jogos físicos e de agilidade oferecidos pela ALDI Nord Alemanha. Para mais informações sobre o patrocínio ver o comunicado de imprensa (apenas em alemão).

### Educação climática nas escolas: cooperação contínua

Em 2018, a ALDI Nord Alemanha iniciou uma nova cooperação na Alemanha com a organização de proteção climática "atmosfair", destinada a sensibilizar as crianças e os jovens para a questão da proteção do clima. A atmosfair incita as crianças a investigarem questões relevantes para a sua

vida quotidiana, tais como o tamanho da sua pegada de carbono, a quantidade de CO<sub>2</sub> que é gerada quando vão de férias de avião ou mesmo o tamanho da pegada de carbono dos alimentos que consomem - desde a produção até à prateleira do supermercado. A ALDI Nord Alemanha apoia este projeto com um montante total de 250 000 euros. A nível nacional, estima-se uma participação de 34 000 rapazes e raparigas. O projeto deverá decorrer até meados de 2020, com uma possível prorrogação até 2021.

### Resíduos alimentares e de plástico: projetos a decorrer

Enquanto distribuidores, temos a responsabilidade de evitar o desperdício alimentar e os resíduos de plástico. Os nossos esforços para resolver esta questão combinam a gestão de resíduos com o compromisso social. Um aspeto da nossa dedicação à luta contra o desperdício alimentar é a doação de alimentos não comercializáveis, mas ainda assim comestíveis. Em 2019, a ALDI Dinamarca testou a solução contra o desperdício alimentar "Too Good To Go". A ALDI Holanda continua uma cooperação com os seus parceiros Plastic Soup Foundation e a ALDI Norte Alemanha prossegue com a sua cooperação com a start-up social Plastic Bank, fazendo campanha contra o aumento de resíduos plásticos nos oceanos.

## OBJETIVOS & STATUS QUO

A abordagem localizada e baseada em projetos explica porque definimos poucos objetivos abrangentes em matéria de compromisso social. Os projetos individuais são sujeitos a avaliação.

Saiba mais sobre as nossas metas no programa CR.



CONTEÚDO

PREFÁCIO

GESTÃO

PAÍSES

CLIENTE &amp; PRODUTO

CADEIA DE ABASTECIMENTO &amp; RECURSOS

CLIMA &amp; AMBIENTE

COLABORADORES &amp; COMUNIDADE

ANEXOS

## NUM RELANCE: OS PORMENORES

O perfil do relatório, as normas subjacentes e os seus índices são integralmente apresentados em formato compacto no anexo. Poderá encontrar *online* uma visão geral de todos os indicadores de desempenho do ALDI Nord.



---

**SOBRE ESTE RELATÓRIO**

---

**CERTIFICADO  
DE AUDITORIA INDEPENDENTE**

---

**GRI CONTENT INDEX**

---

**RELATÓRIO DE PROGRESSO  
DO PACTO GLOBAL DAS  
NAÇÕES UNIDAS (COP)**

---

**OBJETIVOS DE  
DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL**

---

**FICHA TÉCNICA & CONTACTO**

---



## SOBRE ESTE RELATÓRIO

Este é o terceiro Relatório de Sustentabilidade abrangente do ALDI Nord. Ao publicá-lo, estamos a cumprir com a nossa promessa de fornecer às nossas partes interessadas, internas e externas, informações regulares e transparentes sobre os nossos objetivos e medidas materiais. O relatório é dirigido em particular a clientes, colaboradores, organizações não-governamentais, fornecedores e parceiros comerciais, assim como a partes interessadas no domínio público.

### ESTRUTURA E CONTEÚDO

No nosso Relatório de Sustentabilidade de 2019, queremos mostrar às nossas partes interessadas a razão pela qual estamos a abordar e a relatar sobre os temas selecionados sob o prisma da sustentabilidade. As páginas introdutórias de cada capítulo servem de ponto de partida para mergulhar nas questões abordadas no relatório. Expressamos a nossa posição em relação à sustentabilidade e àquilo que esperamos alcançar no futuro. Ao mesmo tempo, estamos a destacar ainda mais as atividades das empresas ALDI nacionais, através de perfis de países separados. Este ano, o relatório está disponível exclusivamente em formato PDF compacto *online*. A comunicação nacional em matéria de sustentabilidade nas páginas *web* de cada país alarga o relatório, tornando assim as questões da sustentabilidade ainda mais tangíveis.

### PERÍODO EM ANÁLISE E CICLO DE PUBLICAÇÃO

**GRI 102-50, -52** O período abrangido pelo relatório vai de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2019. Tivemos em conta acontecimentos significativos até à data limite de redação de 31 de março de 2020. A ALDI Nord publica bienalmente um Relatório de Sustentabilidade abrangente. O próximo relatório deverá ser publicado em 2022. Entretanto, publicaremos uma atualização de sustentabilidade e comunicaremos anualmente as estatísticas e os progressos relevantes.

O relatório está disponível como documento PDF em inglês e outras línguas. Em caso de desvios entre as versões, prevalecerá o documento em inglês. No interesse da legibilidade, a estrutura jurídica das empresas não é especificada.

### ÂMBITO DO RELATÓRIO E EDITORA

**GRI 102-54** Determinámos os temas abrangidos por este relatório utilizando a nossa análise de relevância. O relatório cumpre os requisitos fundamentais (opção “Core”) das Diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI). O GRI Content Index apresenta uma breve visão geral.

**GRI 102-1, -3, -5, -18** A editora do relatório é a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (doravante denominada ALDI Einkauf); o âmbito deste relatório é o grupo ALDI Nord.

Na Alemanha, o ALDI Nord é constituído por um conjunto de empresas regionais juridicamente independentes com a estrutura jurídica de “GmbH & Co. KG” (sociedade em comandita simples com uma sociedade de responsabilidade limitada como sócio comanditado), organizado horizontalmente conformando um chamado grupo de empresas de igual direito (“Gleichordnungskonzern”). As empresas ALDI estrangeiras juridicamente independentes são licenciadas da marca ALDI concedida pela ALDI Einkauf, pelo que, no âmbito do presente relatório, fazem parte do grupo ALDI Nord.

Quaisquer desvios nos indicadores ou conteúdos individuais são assinalados em conformidade. O aprovisionamento de mercadorias para a ALDI Luxemburgo é efetuado pela divisão de compras e logística da ALDI Bélgica. No entanto, a ALDI Luxemburgo e a ALDI Bélgica são empresas juridicamente independentes as quais, por motivo de simplificação, são, por norma, apresentadas resumidamente neste relatório. Os serviços *online* como viagens, fotografia, música e serviços de telecomunicações, entrega de flores, jogos *online*, livros eletrónicos e entregas ALDI não estão incluídos no Relatório de Sustentabilidade.

**GRI 102-48, -56** O conteúdo e os indicadores de desempenho selecionados para o ano de 2019 foram submetidos a uma auditoria técnico-económica pela sociedade de auditoria independente Flottmeyer · Steghaus + Partner mbB. Estão identificados com o símbolo . As alterações retroativas dos indicadores relativos aos relatórios anteriores encontram-se devidamente assinaladas.

### ALTERAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

**GRI 102-10** No final de 2019, foram encerradas as atividades das empresas regionais Schwelm e Langenwetzendorf na Alemanha. A atividade das lojas manteve-se em grande medida inalterada apesar da mudança, uma vez que foi transferida para outras empresas ALDI. A maior parte dos colaboradores ALDI na administração e logística foram também transferidos para outras empresas regionais. A reestruturação dos processos de distribuição e administração locais garantirá uma melhor estruturação do fornecimento das lojas e, em última análise, dos clientes. No futuro, será necessário menos transporte por camião graças a estes esforços e a uma melhor utilização das suas capacidades. Durante o ano em análise, várias lojas foram encerradas, modernizadas e reabertas (ver números-chave “Lojas e colaboradores”). Para alterações à estrutura organizacional, ver as secções “Organização” de cada capítulo.

Capítulo verificado



# CERTIFICADO DE AUDITORIA INDEPENDENTE

## À ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

Fomos contratados com a realização de uma auditoria independente, destinada à obtenção de garantia limitada sobre a informação e índices selecionados, constantes do Relatório de Sustentabilidade 2019 elaborado pela ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, para o grupo de empresas ALDI Nord (a seguir designado por "sociedade"), relativamente ao período de 01/01/2019 a 31/12/2019. A informação e índices selecionados no âmbito do nosso trabalho de auditoria foram marcados no Relatório de Sustentabilidade com um símbolo .

### Responsabilidades dos representantes legais

A gerência da sociedade é responsável pela elaboração do Relatório de Sustentabilidade em conformidade com os critérios referidos nos princípios das Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade ("Sustainability Reporting Guidelines") e informações normalizadas da Global Reporting Initiative (GRI), bem como das diretrivas internas.

Esta responsabilidade abrange, por um lado, a seleção e aplicação de métodos apropriados para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade, bem como a elaboração de pressupostos e estimativas relativamente aos indicadores de sustentabilidade, que demonstram ser plausíveis atendendo às circunstâncias concretas. Por outro lado, abrange a responsabilidade pela conceção, implementação e manutenção de sistemas, processos e controlos internos que se revestem de importância para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade para criar um relatório livre de erros essenciais, intencionais ou não intencionais.

### Independência e garantia de qualidade da sociedade de auditoria

No âmbito do nosso trabalho, cumprimos os requisitos de independência e restantes requisitos éticos aplicáveis, baseados nos princípios fundamentais da integridade, objetividade, competência profissional e devida diligência, confidencialidade e conduta profissional.

O nosso sistema de garantia da qualidade baseia-se na legislação nacional e nas regulamentações publicadas pelas associações profissionais, em particular os Estatutos Profissionais para Auditores e Revisores de Contas juramentados bem como da Declaração Conjunta da WPK (Câmara Alemã dos Auditores) e IDW (Instituto Alemão dos Auditores): Requisitos da garantia de qualidade na prática da auditoria (IDW QS 1).

### Responsabilidade do auditor

O nosso trabalho consiste em, com base na nossa atividade de auditoria executada, formular um parecer com segurança limitada, sobre a questão de saber se tomamos conhecimento de fatos que nos levam a supor

- que os valores marcados com um visto constantes do Relatório da sociedade, relativamente ao exercício de 2019 e aspetos materialmente relevantes, não foram elaborados em conformidade com os critérios do *reporting* e das Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade lançados pela Global Reporting Initiative (GRI);
- que as abordagens marcadas com um visto e apresentadas no Relatório de Sustentabilidade, no capítulo "Gestão", não foram determinadas em conformidade com os requisitos da diretriz GRI 103: abordagem de gestão de *reporting* e informações normalizadas das diretrizes GRI, bem como
- que os valores quantitativos marcados com visto no Relatório de Sustentabilidade, relativamente ao exercício de 2019 e em aspetos materialmente relevantes, não foram elaborados em conformidade com os critérios da completude, comparabilidade, exatidão, clareza, tempestividade e fiabilidade dos princípios de *reporting* e informações normalizadas da diretriz GRI.

Não foi objeto do nosso trabalho a verificação material de informações relacionadas com produtos ou serviços incluídas no Relatório de Sustentabilidade, nem as referências para fontes externas de documentação ou declarações sobre o futuro.

### Tipo e âmbito da auditoria

Efetuámos a nossa auditoria de acordo com a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade (ISAE) 3000 (Revised), bem

como a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade (ISAE) 3410. Essa norma obriga-nos a cumprir as obrigações profissionais e a planejar e executar o trabalho, tomando em consideração o princípio da materialidade que nos permite emitir uma avaliação com garantia limitada.

Visto a aplicação de procedimentos destinados à obtenção de garantia de fiabilidade limitada ser menos abrangente em relação a uma auditoria destinada à obtenção de garantia de fiabilidade suficiente, a garantida adquirida é correspondentemente menor.

A escolha dos procedimentos depende do julgamento profissional do revisor oficial de contas.

Ao proceder à nossa auditoria, efetuámos, entre outros aspetos, as seguintes atividades relacionadas com os valores marcados com visto :

- Avaliação da conceção e da implementação de sistemas e processos para a determinação, o processamento e a monitorização dos dados e resultados obtidos no âmbito da auditoria;
- Realização de entrevistas com os colaboradores do departamento "CR", responsáveis pela elaboração do relatório;
- Abertura dos procedimentos e revisão da documentação relativa aos sistemas e processos relativamente à recolha das informações de sustentabilidade e a sua verificação aleatória;
- Avaliação analítica das informações relevantes, bem como dos dados comunicados para a sua consolidação;
- Avaliação da visão geral das informações e índices selecionados relativamente ao desempenho de sustentabilidade que se insiram no nosso mandato;
- Avaliação dos processos locais de recolha de dados, de validação e de relatórios, bem como da fiabilidade dos dados notificados por meio de inquérito por amostragem em localizações escolhidas.

### Opinião de auditoria

Considerando os elementos obtidos no âmbito da nossa auditoria destinada à obtenção de garantia de fiabilidade limitada, não tomámos conhecimento de fatos que nos levam a supor

- que os valores marcados com visto no Relatório de Sustentabilidade, relativamente ao exercício de 2019 e em aspetos materialmente relevantes, não foram elaborados em conformidade com os critérios da completude, comparabilidade, exatidão, clareza, tempestividade e fiabilidade constantes da diretriz GRI relativos aos princípios de *reporting* e informações normalizadas.

### Finalidade do certificado

Emitimos o presente relatório com base no contrato celebrado com a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. A auditoria destinada à obtenção de garantia limitada de fiabilidade foi realizada unicamente para os fins da ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, e o relatório destina-se unicamente a relatar à ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG o resultado da auditoria destinada à obtenção de garantia limitada de fiabilidade.

### Limitação da responsabilidade

O relatório não se destina a permitir a terceiros tomar decisões com base no relatório. A nossa responsabilidade é válida apenas perante a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Não assumimos qualquer responsabilidade perante terceiras entidades.

O nosso mandato em cujo cumprimento prestamos os serviços acima referidos para a gerência da ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG tinha como base as condições gerais de contrato para revisores oficiais de contas e sociedades de auditoria, na versão de 1 de janeiro de 2017 (<https://www.fsp-hamm.de>). Ao tomar conhecimento e ao utilizar as informações contidas neste relatório, cada destinatário confirma estar ciente dos regulamentos aí estabelecidos e reconhece a sua validade em relação à nossa empresa.

Hamm, 22 de julho de 2020

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 m b B  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft - Steuerberatungsgesellschaft  
(Auditing Company - Tax Consulting Company)

Ruth Beerbaum	Christian Bruun
Revisora oficial de contas	Revisor oficial de contas



## GRI CONTENT INDEX

**GRI 102-54** Este relatório cumpre os requisitos GRI: opção “Core” da Global Reporting Initiative (GRI). O GRI Content Index apresenta uma visão geral. Conteúdos selecionados e indicadores para o ano de 2019 foram submetidos a uma auditoria técnico-económica pela sociedade de auditoria independente Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Estão identificados com o símbolo

### GRI 102: INFORMAÇÕES GERAIS 2016

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
<b>Perfil da organização</b>		
<b>GRI 102-1</b>	Nome da organização	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG em nome do ALDI Nord <a href="#">Abordagem de sustentabilidade – Sempre em foco: os nossos clientes</a> <a href="#">Conceção sustentável do sortido – A nossa abordagem</a>
<b>GRI 102-2</b>	Principais atividades, marcas, produtos e serviços	Qualquer proibição nacional de determinados produtos ou componentes de produtos explicitamente referida no Relatório de Sustentabilidade é mencionada individualmente no texto.
<b>GRI 102-3</b>	Sede da organização	Essen, Alemanha
<b>GRI 102-4</b>	Locais de operações	<a href="#">Abordagem de sustentabilidade   Lojas e colaboradores</a> <a href="#">Perfis dos países</a>
<b>GRI 102-5</b>	Natureza da propriedade e forma jurídica	<a href="#">Sobre este Relatório – Âmbito do relatório e editora</a>
<b>GRI 102-6</b>	Mercados de atuação	<a href="#">Perfis dos países</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade   Sempre em foco: os nossos clientes</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade – Lojas e colaboradores   Vendas líquidas totais do ALDI Nord   Produtos e marcas próprias nos sortidos</a> <a href="#">Perfis dos países</a>
<b>GRI 102-7</b>	Dimensão da organização	<b>Omissões:</b> Restrições de confidencialidade: as informações sobre a capitalização total são tratadas confidencialmente. Portanto, não foram feitas divulgações além dos requisitos estatutários. <a href="#">Empregador atrativo – Colaboradores por tipo de contrato   Colaboradores por tipo de emprego</a> Trabalho temporário só é utilizado numa pequena proporção (2,8%). O ALDI Nord esforça-se por conseguir relações de emprego a longo prazo. Não existem flutuações sazonais significativas.
<b>GRI 102-8</b>	Quadro pessoal	Esta informação baseia-se num levantamento de dados para efeitos do Relatório de Sustentabilidade, que foi agregado em todas as empresas ALDI relevantes, tanto a nível nacional como internacional. Os dados referem-se a 31 de dezembro de 2019; algumas informações são indicadas em percentagem. Para mais pormenores e métodos de cálculo potencialmente diferentes, consultar o respetivo quadro. Limiar de inclusão: apenas as empresas com mais de 50 trabalhadores foram incluídas no pedido de dados.
<b>GRI 102-9</b>	Cadeia de abastecimento	<a href="#">Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – Abordagem   Direitos humanos e condições de trabalho: um compromisso com a transparência e a divulgação</a>
<b>GRI 102-10</b>	Mudanças significativas em relação à organização e na sua cadeia de abastecimento	<a href="#">Sobre este Relatório – Mudanças na organização</a> <a href="#">Prefácio</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade – Sempre em foco: os nossos clientes   O nosso contributo para os objetivos mundiais de sustentabilidade   A nossa estratégia de CRQA</a>
<b>GRI 102-11</b>	Observação do princípio de precaução	<a href="#">Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento – A nossa abordagem</a> <a href="#">Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – A nossa abordagem</a> <a href="#">Clima e proteção ambiental – A nossa bordagem</a>


**GRI 102: INFORMAÇÕES GERAIS 2016**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
<a href="#">GRI 102-12</a>	Iniciativas externas	Abordagem de sustentabilidade – O nosso contributo para os objetivos mundiais de sustentabilidade   <a href="#">Cooperação, redes &amp; iniciativas</a>
<a href="#">GRI 102-13</a>	Participação em associações	<a href="#">Stakeholders e redes – Cooperação, redes &amp; iniciativas</a>
<b>Estratégia</b>		
<a href="#">GRI 102-14</a>	Declarações de tomadores de decisão superior	<a href="#">Prefácio</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade – A nossa estratégia de CRQA</a>
<b>Ética e integridade</b>		
<a href="#">GRI 102-16</a>	Valores, diretrizes, padrões e normas de conduta	Abordagem de sustentabilidade – Sempre em foco: os nossos clientes   <a href="#">O nosso contributo para os objetivos mundiais de sustentabilidade I A nossa estratégia de CRQA</a> <a href="#">Conceção sustentável do sortido</a> Todas as áreas são controladas e organizadas de forma diferente. Para mais informações, consultar os capítulos "Cliente e produto", "Cadeia de abastecimento e recursos", "Clima e ambiente" e "Colaboradores e comunidade" nas secções sobre a abordagem e nas diretrizes.
<b>GESTÃO</b>		
<a href="#">GRI 102-18</a>	Estrutura administrativa	<a href="#">Sobre este Relatório</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade — Organização da CR</a> <a href="#">Compliance</a> Todas as áreas são controladas e organizadas de forma diferente. Para mais informações, consultar os capítulos "Cliente e produto", "Cadeia de abastecimento e recursos", "Clima e ambiente" e "Colaboradores e comunidade" nas secções sobre a abordagem e nas diretrizes.
<b>Envolvimento de stakeholders</b>		
<a href="#">GRI 102-40</a>	Lista de grupos de stakeholders envolvidos	<a href="#">Relevância – Seleção dos stakeholders</a> <a href="#">Stakeholders e redes – As nossas partes interessadas e os seus temas</a>
<a href="#">GRI 102-41</a>	Negociações coletivas	<a href="#">Empregador atrativo – Colaboradores abrangidos por acordos coletivos</a>
<a href="#">GRI 102-42</a>	Identificação dos grupos de stakeholders	<a href="#">Relevância – Seleção dos stakeholders</a> <a href="#">Stakeholders e redes – As nossas partes interessadas e os seus temas</a>
<a href="#">GRI 102-43</a>	Abordagem para o envolvimento dos stakeholders	<a href="#">Stakeholders e redes – As nossas partes interessadas e os seus temas   <a href="#">Visão geral da inclusão dos stakeholders</a></a>
<a href="#">GRI 102-44</a>	Tópicos e preocupações principais	<a href="#">Relevância – Impacto na comunicação de informações</a> <a href="#">Stakeholders e redes – As nossas partes interessadas e os seus temas   <a href="#">Visão geral da inclusão dos stakeholders</a></a>
<b>Perfil do relatório</b>		
<a href="#">GRI 102-45</a>	Entidades com referência no relatório	A editora do Relatório de Sustentabilidade é a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, com sede em Essen, Alemanha. As empresas juridicamente independentes do ALDI Nord elaboram as suas próprias demonstrações financeiras.
<a href="#">GRI 102-46</a>	Identificação dos conteúdos e temas	<a href="#">Relevância – Metodologia de inquérito   Avaliação da relevância do tema   Matriz de Relevância   Principais conclusões da nossa análise de Relevância</a>
<a href="#">GRI 102-47</a>	Lista de temas principais	<a href="#">Relevância – Matriz de Relevância   Lista de temas</a>
<a href="#">GRI 102-48</a>	Reformulações das informação	<a href="#">Sobre este Relatório</a> Caso as informações de relatórios anteriores sejam mantidas sob uma forma modificada, o ALDI Nord compromete-se a encontrar uma formulação transparente. Estas alterações podem ser consultadas nos respetivos textos.
<a href="#">GRI 102-49</a>	Alterações no relatório	<a href="#">Relevância – Melhorias adicionais no processo de Relevância em 2019   Lista de temas</a>
<a href="#">GRI 102-50</a>	Data da publicação do último relatório	<a href="#">Perfil do relatório – Período em análise e ciclo de publicação</a>


**GRI 102: INFORMAÇÕES GERAIS 2016**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
<a href="#">GRI 102-51</a>	Data da publicação do último relatório	Relatório de Sustentabilidade de 2017: julho de 2018 Relatório Intercalar de 2018: julho de 2019
<a href="#">GRI 102-52</a>	Ciclo de emissão do relatório	Perfil do relatório — Período em análise e ciclo de publicação
<a href="#">GRI 102-53</a>	Contacto para questões sobre o relatório	Ficha Técnica & Contacto
<a href="#">GRI 102-54</a>	Declarações referentes ao relatório em concordância com os requisitos GRI	Perfil do relatório — Âmbito do relatório e editora Índice de conteúdos GRI
<a href="#">GRI 102-55</a>	GRI Content Index	GRI Content Index
<a href="#">GRI 102-56</a>	Verificação externa	Perfil do relatório — Âmbito do relatório e editora Relatório de garantia independente

**TEMAS PRINCIPAIS GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS AMBIENTAIS, GRI 400 TEMAS SOCIAIS**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
<b>GRI 204: Abastecimento 2016</b>		
<a href="#">GRI 103-1/2/3</a>	Abordagem de gestão	Conceção sustentável do sortido Transparência e comunicação Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento Responsabilidade social na cadeia de abastecimento
<a href="#">FP 2</a>	Percentagem do volume de compra certificado por normas reconhecidas  (parcialmente)	Conceção sustentável do sortido – Produtos biológicos e Fairtrade Responsabilidade ambiental na cadeia de fornecimento – Produtos de pesca sustentáveis certificados I FSC® - ou PEFC™ - Produtos certificados I Óleo de palma certificado I Algodão sustentável Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – Produtos de cacau sustentáveis certificados I Café sustentável certificado I Chá sustentável certificado
<b>GRI FP: Bem-estar animal</b>		
<a href="#">GRI 103-1/2/3</a>	Abordagem de gestão	Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – Compromisso para um maior bem-estar dos animais: satisfazer as expectativas dos clientes de produtos sem crueldade I Objetivos e estado Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento – Políticas de compra Conceção sustentável do sortido – Ampliação da Conceção sustentável do sortido: biológicos, justos e vegan Perfil de países ALDI Dinamarca I ALDI França I ALDI Nôrd Alemanha I ALDI Holanda I ALDI Espanha
<b>GRI 205: Combate à corrupção 2016</b>		
<a href="#">GRI 103-1/2/3</a>	Abordagem de gestão	Compliance
<a href="#">GRI 205-1</a>	Locais de operação verificados quanto aos riscos de corrupção	Os locais de operação são avaliados regularmente. <b>Omissões:</b> Restrições de confidencialidade: Por razões de confidencialidade e concorrência, não serão fornecidas mais informações.
<b>GRI 206: Comportamentos anticoncorrenciais 2016</b>		
<a href="#">GRI 103-1/2/3</a>	Abordagem de gestão	Conformidade
<a href="#">GRI 206-1</a>	Ações judiciais devido a comportamentos anti concorrenciais ou à criação de monopólios e cartéis	Não nos são conhecidos casos de comportamentos anti concorrenciais ou de violação da lei de concorrência pelo ALDI Nord.


**TEMAS PRINCIPAIS GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS AMBIENTAIS, GRI 400 TEMAS SOCIAIS**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
<b>GRI 301: Materiais 2016</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	<p>Conceção sustentável do sortido – <a href="#">Introdução I A nossa abordagem</a>      Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento – <a href="#">Introdução I Promoção de uma economia circular: reciclagem e cadeia de abastecimento</a>  <a href="#">Clima e proteção ambiental — Introdução</a></p> <p>Os países ALDI estabeleceram metas e abordagens nacionais adicionais nas suas respetivas missões da embalagem.</p>
GRI 301-1	Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume	<p>Conceção sustentável do sortido – <a href="#">A nossa abordagem I Embalagens mais sustentáveis: alargar a nossa Missão da Embalagem I Sacos vendidos/distribuídos</a>  <a href="#">Clima e proteção ambiental – Tonelagem do folheto de cliente</a>      As empresas ALDI operam no setor do retalho. As mercadorias são fabricadas e embaladas quase exclusivamente por fornecedores. O ALDI Nord está a trabalhar com fornecedores para tornar a aquisição de recursos mais sustentável.</p> <p>Os nossos folhetos causam um consumo direto de papel. Desde 2012, o folheto é impresso em papel certificado FSC® em todos os países onde as empresas ALDI operam. Na Alemanha, o papel é também certificado pelo Anjo Azul (Blauer Engel).</p> <p><b>Omissões:</b> O indicador de desempenho “Materiais utilizados para embalagem primária” não pode ser comunicado neste momento. Uma avaliação demonstrou que a atual apresentação e recolha de dados sobre embalagens primárias já não está atualizada, pelo que está atualmente a ser revista.</p>
<b>GRI 302: Energia 2016</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	<p>Clima e proteção ambiental</p>
GRI 302-1	Consumo de energia dentro da organização	<p>Clima e proteção ambiental – <a href="#">Consumo direto de energia I Consumo direto de energia por fonte I Consumo indireto de energia</a>      O cálculo dos consumos de energia baseia-se nos fatores de conversão para auditorias de energia e recomendados pelo Serviço Federal Económico e de Controlo de Exportações da Alemanha (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle)</p> <p>As empresas ALDI reportam o consumo de energia em megawatt-hora [MWh]. Um megawatt-hora é o equivalente a 3,6 gigajoules (GJ).</p>
<b>GRI 304: Biodiversidade 2016</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	<p>Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento</p>
GRI 304-2	Impactos significativos das atividades, produtos e serviços na biodiversidade	<p>Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento – <a href="#">Introdução I Conservação da biodiversidade: melhorar as práticas agrícolas e da pesca I Proteção de florestas e solos: produção de madeira e de óleo de palma sustentável</a>      As empresas ALDI operam no setor do retalho. As mercadorias são quase exclusivamente produzidas por fornecedores. O ALDI Nord está a trabalhar com fornecedores para tornar a aquisição de recursos mais sustentável. Todos os fornecedores e produtores cumprem com os contratos relevantes e a regulamentação europeia e nacional, como o regulamento da UE relativo a espécies invasoras.</p>
<b>GRI 305: Emissões 2016</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	<p>Clima e proteção ambiental</p> <p>Em alguns países ALDI, as emissões resultantes do consumo de eletricidade já são compensadas pela aquisição de certificados. Esta medida deverá ser alargada no futuro ou complementada com a compra direta de eletricidade verde.</p>
GRI 305-1	Emissões diretas [Scope 1]	<p>Clima e proteção ambiental – <a href="#">Emissões de gases com efeito de estufa de âmbito 1 e 2 I Emissões de gases com efeito de estufa de âmbito 1 e 2, por fonte</a>      Conforme os fatores de emissão DECC/DEFRA, foram também incluídos, no cálculo o CH<sub>4</sub> e N<sub>2</sub>O, juntamente com o CO<sub>2</sub>. Além disso, foram calculadas as emissões provocadas por perdas de fluidos refrigerantes, conforme requisitos do “Regulamento relativo a gases fluorados” e referente a todos os fluidos refrigerantes utilizados e conforme Greenhouse Gas (GHG) Protocol Sector Guidance 1.0 (2005). O método de cálculo das emissões CO<sub>2</sub> (Operational Control – controlo operacional) baseia-se na norma internacionalmente reconhecida WRI/WBCSD Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Revised Edition 2015).</p>


**TEMAS PRINCIPAIS GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS AMBIENTAIS, GRI 400 TEMAS SOCIAIS**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
GRI 305-2	Emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia (Scope 2)	Clima e proteção ambiental – <a href="#">Emissões de gases com efeito de estufa de âmbito 1 e 2</a>   <a href="#">Emissões de gases com efeito de estufa de âmbito 1 e 2, por fonte</a> O cálculo corresponde aos requisitos do Greenhouse Gas (GHG) Protocol, utilizando os fatores de emissão DEFRA, ou seja, GEMIS para as emissões resultantes de aquecimento geotérmica. Conforme Protocolo GHG, o cálculo das emissões Scope-2, resultantes do consumo de energia, é efetuado em separado e com base nos fatores de emissões baseados no local e no mercado. Enquanto no método baseado no local são considerados fatores para uma determinada região geográfica (por exemplo um país), para o método baseado no mercado são consideradas, desde que seja possível, as emissões do fornecedor de energia e da mistura individual de tipos de energia de uma empresa. O cálculo das emissões de gases de estufa baseadas no local baseia-se nos fatores da International Energy Agency (IEA).  Ver também <a href="#">GRI 305-1</a>
GRI 305-5	Redução das emissões de GEE	Clima e proteção ambiental – <a href="#">Centros de distribuição: construção sustentável e logística eficiente</a>   <a href="#">Energias renováveis: mais eletricidade verde até 2021 Downloads</a>
<b>GRI 306: Efluentes e resíduos 2016</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	Conceção sustentável do sortido – <a href="#">A nossa abordagem</a>   <a href="#">Regulamentos</a> Clima e proteção ambiental  Conceção sustentável do sortido – <a href="#">Doação de alimentos</a> Clima e proteção ambiental – <a href="#">Quantidade de resíduos na Alemanha</a>   <a href="#">Quantidades de resíduos por método de eliminação</a>  Os dados referentes à eliminação foram levantados pela ALDI Nord, sendo parcialmente resultantes de informações dos operadores de gestão de resíduos. A atribuição dos resíduos urbanos aos tipos de eliminação foi feita com base em dados estatísticos sobre a valorização de resíduos urbanos na Alemanha (Eurostat). Os métodos de eliminação de depósito ou de injeção de resíduos no local não foram aplicados.
GRI 306-2	Resíduos por tipo e método de eliminação	
<b>GRI 308: Avaliação ambiental dos fornecedores 2016</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – <a href="#">A nossa abordagem</a>   <a href="#">Regime de auditoria e avaliação</a>   <a href="#">Organização</a>  Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento – <a href="#">A nossa abordagem</a>   <a href="#">Organização &amp; Diretrizes</a> <a href="#">Redução de produtos químicos na produção: cooperação em matéria de gestão química</a> Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – <a href="#">Direitos humanos e condições de trabalho: controlo do cumprimento dos nossos requisitos</a> <b>Omissões:</b> Informação indisponível: o ALDI Nord ainda não avalia os impactos ambientais. Parte das atuais auditorias sociais centra-se nos efeitos ambientais negativos. A taxa de auditoria fornece informações sobre quantas instalações de produção são abrangidas por auditorias em países de risco.  O cumprimento de normas ambientais pelos nossos fornecedores são asseguradas através de requisitos contratuais, bem como de comprovativos de determinadas certificações. O cumprimento compete aos nossos fornecedores. Para todos os locais de produção que envolvem processos de tratamento húmido verificamos se foram efetuadas análises às lamas e às águas residuais.  Desde julho de 2017, todos os locais de produção contratados devem passar um amfori BEPI Self Assessment, que abrange indicadores do impacto ambiental.
GRI 308-2	Impactos negativos ambientais na cadeia de abastecimento e medidas adotadas	
<b>GRI 403: Segurança e saúde no trabalho 2018</b>		
GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	<a href="#">Empregador atrativo – Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde</a> <a href="#">Empregador atrativo – Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde</a>  <b>Omissões:</b> Informação indisponível: este novo indicador é parcialmente abordado. Está a ser efetuada uma revisão interna para determinar se o ALDI Nord está em condições de apresentar dados mais abrangentes ou se tal seria adequado no que diz respeito à direção.
GRI 403-1	Sistema de gestão da saúde e segurança no trabalho	
GRI 403-2	Tipo e percentagem de ferimentos, de doenças profissionais e de ausências por doença, bem como número de acidentes de trabalho mortais	<a href="#">Empregador atrativo – Organização   Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde</a> <b>Omissões:</b> ver <a href="#">GRI 403-1</a>
GRI 403-3	Serviços de saúde no trabalho	<a href="#">Empregador atrativo – Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde</a> <b>Omissões:</b> ver <a href="#">GRI 403-1</a>


**TEMAS PRINCIPAIS GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS AMBIENTAIS, GRI 400 TEMAS SOCIAIS**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
GRI 403-4	Participação, consulta e comunicação com os trabalhadores sobre saúde e segurança no trabalho	Omissões: ver <a href="#">GRI 403-1</a>
GRI 403-5	Formação dos trabalhadores em matéria de saúde e segurança no trabalho	Empregador atrativo — Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde Omissões: ver <a href="#">GRI 403-1</a>
GRI 403-6	Promoção da saúde dos trabalhadores	Empregador atrativo — Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde Omissões: ver <a href="#">GRI 403-1</a>
GRI 403-7	Prevenção e mitigação dos impactos na saúde e segurança no trabalho diretamente ligados por relações comerciais	Empregador atrativo — Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde Omissões: ver <a href="#">GRI 403-1</a>
GRI 403-9	Acidentes de trabalho	Empregador atrativo — Ausências por doença Omissões: Não aplicável: o ALDI Nord recolhe dados sobre o número de dias perdidos em todo o ALDI Nord para cada ano de relatório. Atualmente, não estão previstas recolhas ou análises de dados mais detalhadas.

**GRI 404: Formação e educação 2016**

GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	Empregador atrativo  Empregador atrativo – Desenvolvimento profissional: a chave para o sucesso   Formação: programas de aprendizagens e de estágios orientados para o mercado   Número de alunos de cursos profissionais e estudantes do ensino dual
GRI 404-1	Número médio de horas para formação e educação por ano e por colaborador	Omissões: Informação indisponível: este valor só se encontra disponível para a ALDI Nord Alemanha. Atualmente, a informação não está disponível para todos os países ALDI devido a diferenças ao nível das definições e cobertura.

**GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016**

GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	Empregador atrativo  Empregador atrativo – Serviços: promoção do desempenho, diversidade e saúde   Colaboradores por categoria profissional   Colaboradores por tipo de contrato   Mulheres em cargos de gestão   Colaboradores por faixa etária
GRI 405-1	Composição dos órgãos de gestão e repartição dos colaboradores por critérios de diversidade	A gerência da ALDI Einkauf é composta por 20 gerentes, dos quais três mulheres. 17 dos 20 gerentes têm entre 30 e 50 anos, três têm mais de 50 anos. Omissões: Não aplicável: o ALDI Nord recolhe dados sobre a proporção de funcionárias por região, área de trabalho (vendas, armazém, frota de veículos, escritório e gestão superior e inferior) e cargo de gestão. Os dados sobre grupos etários, nacionalidades e deficiências não são discriminados ou registados, pois tal não é considerado construtivo.

**GRI 407: Direito à liberdade de associação e negociação coletiva 2016**

GRI 103-1/2/3	Abordagem de gestão	Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – A nossa abordagem   Progresso e medidas em 2019 Empregador atrativo  Foram celebrados acordos de negociação coletiva em todos os locais da empresa (com exceção dos da Polónia, onde os acordos de negociação coletiva geralmente não são celebrados).
GRI 407-1	Locais de operação e fornecedores nos quais a liberdade de associação e negociação coletiva estejam em risco	Os fornecedores não-alimentares do ALDI Nord estão contratualmente obrigados a cumprir o Código de Conduta da amfori BSCI, que se baseia nas convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e na Declaração Universal dos Direitos do Homem das Nações Unidas (ONU). Se, no decurso de auditorias em locais de produção individuais, forem identificadas irregularidades ou violações, trabalhamos em conjunto com os nossos fornecedores para desenvolver soluções que melhorem a situação. Em função da gravidade dos desvios identificados, reservamo-nos a possibilidade de aplicar uma penalização contratual ao fornecedor que, por sua vez, é utilizada para melhorar a situação no local. Durante o período em análise, não houve qualquer atividade empresarial nem fornecedor significativo considerados como estando em violação da liberdade de associação e dos direitos de negociação coletiva dos seus trabalhadores.


**TEMAS PRINCIPAIS GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS AMBIENTAIS, GRI 400 TEMAS SOCIAIS**

Indicador GRI	Nome	Referência e complemento
<b>GRI 412: Verificação do cumprimento dos direitos humanos 2016</b>		
<b>GRI 103-1/2/3</b>	Abordagem de gestão	<u>Responsabilidade social na cadeia de abastecimento</u>
<b>GRI 412-1</b>	Operações sujeitas a revisões ou avaliações de impacto sobre os direitos humanos	Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – <u>Regime de auditoria e avaliação I Direitos humanos e condições de trabalho: controlo do cumprimento dos nossos requisitos</u> <b>Omissões:</b> Informação indisponível: a informação sobre a repartição das avaliações por cada país não se encontra atualmente disponível.
<b>GRI 412-2</b>	Formação de colaboradores sobre políticas ou procedimentos de direitos humanos	Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – <u>Objetivos e estado</u> <b>Omissões:</b> Informação indisponível: o ALDI Nord está atualmente a planejar sessões de formação sobre políticas e procedimentos de direitos humanos.
<b>GRI 414: Avaliação social dos fornecedores 2016</b>		
<b>GRI 103-1/2/3</b>	Abordagem de gestão	<u>Responsabilidade social na cadeia de abastecimento</u> Responsabilidade social na cadeia de abastecimento – <u>Regime de auditoria e avaliação I Além da auditoria: desempenho em matéria de CR e iniciativas multilaterais I Direitos humanos e condições de trabalho: controlo do cumprimento dos nossos requisitos</u> As políticas de compra do ALDI Nord para recursos específicos, as normas sociais na cadeia de abastecimento e outros regulamentos vinculativos aplicam-se tanto aos fornecedores novos como aos já existentes. Ao utilizar sistemas de certificação externos reconhecidos, o ALDI Nord cria a maior transparência possível. Dependendo da certificação, o ponto focal pode ser rever e melhorar as práticas sociais ou componentes ambientais. Em geral, todos os locais de produção são verificados quanto à conformidade com as auditorias sociais, envolvendo auditorias de terceiros antes de efetuar uma encomenda. Além disso, os locais de produção são visitados diretamente pelos departamentos de CR da ALDI CR Support Asia Ltd. e verificadas em função de critérios laborais e sociais, utilizando as ASA (ALDI Social Assessments). Isto significa que novos locais de produção são também verificados a 100% de acordo com critérios sociais. Exemplo: O Código de Conduta amfori BSCI contém onze princípios centrais: Os direitos de liberdade de associação e de negociação coletiva, proibição de discriminação, remuneração justa, horários dignos de trabalho, segurança e saúde no trabalho, proibição de trabalho infantil e proteção especial para trabalhadores jovens, evitar o emprego precário e proibição do trabalho forçado, proteção do ambiente e comportamento ético da empresa.
<b>GRI 414-1</b>	Novos fornecedores analisados com base em critérios sociais	<u>Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento - Proteção de florestas e solos: produção de madeira e de óleo de palma sustentável</u> <u>Responsabilidade social na cadeia de abastecimento</u> Veja também informações adicionais <a href="#">GRI 414-1</a>
<b>GRI 414-2</b>	Impactos negativos sociais na cadeia de abastecimento e medidas adotadas	<u>Conceção sustentável do sortido</u> <u>Conceção sustentável do sortido – Progresso e medidas em 2019</u> Cada produto é verificado várias vezes durante toda a cadeia de abastecimento.
<b>GRI 416: Segurança e saúde dos clientes 2016</b>		
<b>GRI 103-1/2/3</b>	Abordagem de gestão	<u>Conceção sustentável do sortido</u> <u>Transparência e comunicação</u>
<b>GRI 416-1</b>	Avaliação dos impactos das diferentes categorias de produtos e serviços na segurança e saúde	<u>Conceção sustentável do sortido</u> <u>Transparência e comunicação</u>
<b>GRI 417: Marketing e identificação 2016</b>		
<b>GRI 103-1/2/3</b>	Abordagem de gestão	<u>Conceção sustentável do sortido</u> <u>Transparência e comunicação</u>
<b>GRI 417-1</b>	Requisitos para as informações nos produtos e serviços e a sua identificação	<u>Conceção sustentável do sortido</u> <u>Transparência e comunicação</u> Enquanto distribuidores, somos obrigados a cumprir o nosso dever de prudência no que diz respeito à proteção dos consumidores e dos trabalhadores. Cumprimos igualmente as regras de rotulagem dos produtos. Controlamos as instalações de produção dos fornecedores dos nossos produtos alimentares de marca própria, indo além dos requisitos legais. No caso dos produtos não alimentares, o ALDI Nord especifica geralmente o país de produção, embora isso seja também obrigatório em alguns casos. Nós e os nossos fornecedores cumprimos os requisitos legais relativos à listagem de ingredientes e à utilização e eliminação segura de produtos alimentares e não-alimentares. Os requisitos adicionais para os fornecedores estão estipulados nas nossas políticas de compra. <b>Omissões:</b> Informação indisponível: não se encontra atualmente disponível informação quantitativa.



# RELATÓRIO DE PROGRESSO DO PACTO GLOBAL DAS NAÇÕES UNIDAS (COP)

A sustentabilidade está no cerne do nosso sistema de valores empresariais. É por esta razão que nos tornámos no primeiro *discounter* alemão a aderir ao Pacto Global das Nações Unidas (ONU), no verão de 2017. Ao darmos este passo, reforçamos o nosso compromisso com os dez princípios orientadores para uma empresa mais sustentável.

Este Relatório de Sustentabilidade serve também de comunicação sobre o progresso (COP, na sigla inglesa) do ALDI Nord no âmbito do Pacto Global das Nações Unidas. O quadro refere-se a passagens de texto em que fornecemos informações sobre o nosso compromisso de aplicar os dez princípios do Pacto Global.

Princípio	Referência
<b>Direitos humanos</b>  Princípio 1: Apoio e respeito dos direitos humanos Princípio 2: Exclusão de violações dos direitos humanos.	<a href="#">Prefácio</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade</a> <a href="#">Partes interessadas e redes</a> <a href="#">Compliance</a> <a href="#">Responsabilidade social na cadeia de abastecimento</a> <a href="#">Empregador atrativo</a> <a href="#">Compromisso social</a> <a href="#">Declaração de políticas de direitos humanos na secção de download (online)</a>
<b>Trabalho</b>  Princípio 3: Respeito da liberdade de associação Princípio 4: Abolição do trabalho forçado Princípio 5: Abolição do trabalho infantil Princípio 6: Eliminação da discriminação	<a href="#">Responsabilidade social na cadeia de abastecimento</a> <a href="#">Empregador atrativo</a> <a href="#">Compromisso social</a>
<b>Ambiente</b>  Princípio 7: Proteção ambiental preventiva Princípio 8: Promoção da consciência ambiental Princípio 9: Difusão de tecnologias amigas do ambiente	<a href="#">Prefácio</a> <a href="#">Abordagem de sustentabilidade</a> <a href="#">Compliance</a> <a href="#">Gamas de produtos responsáveis</a> <a href="#">Transparência e comunicação</a> <a href="#">Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento</a> <a href="#">Proteção climática e ambiental</a> <a href="#">Compromisso social</a>
<b>Anticorrupção</b>  Princípio 10: Medidas contra a corrupção	<a href="#">Compliance</a>



## OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Apoiamos os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas e queremos dar o nosso contributo para a sua consecução. Nas nossas considerações estratégicas e processos de relevância, avaliamos continuamente o nosso trabalho com base nos ODS. Enquanto empresa de distribuição, acreditamos que a nossa alavancada mais significativa para reduzir o impacto das nossas ações e dar contributos positivos para o desenvolvimento é a promoção de padrões de consumo e de produção sustentáveis (ODS 12). As nossas atividades centram-se em assegurar que as nossas gamas de produtos de marca própria são sustentáveis ao longo de toda a cadeia de abastecimento (ODS 8, 14, 15). Nos nossos processos operacionais, vemos a utilização ainda mais eficiente dos recursos (ODS 7, 13) como uma das grandes oportunidades. No total, de entre os 169 sub-objetivos, identificámos 37 para os quais podemos dar um contributo positivo.

## OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



### PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEIS

**SDG 12.2** Gestão e uso sustentáveis dos recursos naturais

**SDG 12.3** Reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita

**SDG 12.4** Gestão ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o seu ciclo de vida, de acordo com os quadros internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes na atmosfera, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

**SDG 12.5** Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização

**SDG 12.8** Garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza

- Partes interessadas e redes
- Conceção sustentável do sortido
- Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento
- Responsabilidade social na cadeia de abastecimento
- Clima e proteção ambiental

- Conceção sustentável do sortido
- Compromisso social

- Conceção sustentável do sortido
- Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento
- Clima e proteção ambiental

- Partes interessadas e redes
- Conceção sustentável do sortido
- Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento
- Clima e proteção ambiental

- Conceção sustentável do sortido
- Transparência e comunicação
- Responsabilidade social na cadeia de abastecimento
- Compromisso social



### TRABALHO DIGNO E CRESCIMENTO ECONÓMICO

**SDG 8.4** Melhorar progressivamente a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se em dissociar crescimento económico da degradação ambiental, de acordo com o enquadramento decenal de programas sobre produção e consumo sustentáveis, com os países desenvolvidos a assumirem a liderança

**SDG 8.5** Alcançar o emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e para as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor

- Conceção sustentável do sortido
- Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento
- Clima e proteção ambiental

- Compliance
- Responsabilidade social na cadeia de abastecimento
- Empregador atrativo



### TRABALHO DIGNO E CRESCIMENTO ECONÓMICO

**SDG 8.7**

Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e a eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças-soldado, e acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas

**SDG 8.8**

Proteger os direitos laborais e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes, em particular as mulheres migrantes, e pessoas em empregos precários

- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)

#### Compliance

- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)
- [Empregador atrativo](#)



### ENERGIAS RENOVÁVEIS E ACESSÍVEIS

**SDG 7.2**

Aumentar substancialmente a participação de energias renováveis na matriz energética global

- [Clima e proteção ambiental](#)

**SDG 7.3**

Duplicar a taxa global de melhoria da eficiência energética

- [Clima e proteção ambiental](#)



### AÇÃO CLIMÁTICA

**SDG 13.3**

Melhorar a educação, aumentar a consciencialização e a capacidade humana e institucional sobre medidas de mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce no que respeita às alterações climáticas

- [Clima e proteção ambiental](#)



### PROTEGER A VIDA MARINHA

**SDG 14.1**

Prevenir e reduzir significativamente a poluição marítima de todos os tipos, especialmente a que advém de atividades terrestres, incluindo detritos marinhos e a poluição por nutrientes

- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Compromisso social](#)

**SDG 14.4**

Regular efetivamente a extração de recursos, acabar com a sobrepesca e a pesca ilegal, não reportada e não regulamentada e as práticas de pesca destrutivas, e implementar planos de gestão com base científica, para restaurar populações de peixes no menor período de tempo possível, pelo menos para níveis que possam produzir rendimento máximo sustentável, como determinado pelas suas características biológicas

- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)



### PROTEGER A VIDA TERRESTRE

**SDG 15.2**

Promover a implementação da gestão sustentável de todos os tipos de florestas, travar a deflorestação, restaurar florestas degradadas e aumentar substancialmente os esforços de florestação e reflorestação, a nível global

- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Compromisso social](#)

**SDG 15.3**

Combater a desertificação, restaurar a terra e o solo degradados, incluindo terrenos afetados pela desertificação, secas e inundações, e lutar para alcançar um mundo neutro em termos de degradação do solo

- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)

**SDG 15.5**

Tomar medidas urgentes e significativas para reduzir a degradação de habitat naturais, travar a perda de biodiversidade e proteger e evitar a extinção de espécies ameaçadas

- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Compromisso social](#)



## ERRADICAR A POBREZA

- SDG 1.1** Erradicar a pobreza extrema em todos os lugares, atualmente medida como pessoas que vivem com menos de 1,25 dólares por dia
- SDG 1.3** Implementar, a nível nacional, medidas e sistemas de proteção social adequados, para todos, incluindo escalões, e atingir uma cobertura substancial dos mais pobres e vulneráveis.

- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)
- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)



## ERRADICAR A FOME

- SDG 2.1** Acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os mais pobres e pessoas em situação vulnerável, incluindo crianças, a uma alimentação de qualidade, nutritiva e suficiente durante todo o ano
- SDG 2.2** Acabar com todas as formas de desnutrição, incluindo atingir as metas acordadas internacionalmente sobre raquitismo e emaciação em crianças menores de cinco anos, e atender às necessidades nutricionais dos adolescentes, mulheres grávidas e lactantes e pessoas idosas
- SDG 2.3** Duplicar a produtividade agrícola e o rendimento dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres, povos indígenas, agricultores de subsistência, pastores e pescadores, inclusive através da garantia de acesso igualitário à terra e a outros recursos produtivos tais como conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor e de emprego não agrícola
- SDG 2.4** Garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às alterações climáticas, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo
- SDG 2.5** Manter a diversidade genética de sementes, plantas cultivadas, animais de criação e domesticados e suas respetivas espécies selvagens, inclusive por meio de bancos de sementes e plantas que sejam diversificados e bem geridos a nível nacional, regional e internacional, e garantir o acesso e a repartição justa e equitativa dos benefícios decorrentes da utilização dos recursos genéticos e conhecimentos tradicionais associados, tal como acordado internacionalmente

- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Compromisso social](#)
- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Compromisso social](#)
- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Transparéncia e comunicação](#)
- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)
- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)

- [Conceção sustentável do sortido](#)



## SAÚDE DE QUALIDADE

- SDG 3.4** Reduzir em um terço a mortalidade prematura por doenças não transmissíveis via prevenção e tratamento, e promover a saúde mental e o bem-estar
- SDG 3.9** Reduzir substancialmente o número de mortes e doenças devido a químicos perigosos, contaminação e poluição do ar, água e solo

- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Transparéncia e comunicação](#)
- [Compromisso social](#)
- [Clima e proteção ambiental](#)



## EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

- SDG 4.3** Assegurar a igualdade de acesso para todos os homens e mulheres à educação técnica, profissional e superior de qualidade, a preços acessíveis, incluindo à universidade
- SDG 4.4** Aumentar substancialmente o número de jovens e adultos que tenham habilitações relevantes, inclusive competências técnicas e profissionais, para emprego, trabalho decente e empreendedorismo
- SDG 4.7** Garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis, direitos humanos, igualdade de género, promoção de uma cultura de paz e da não-violência, cidadania global e valorização da diversidade cultural e da contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável

- [Empregador atrativo](#)
- [Compliance](#)
- [Empregador atrativo](#)
- [Transparéncia e comunicação](#)
- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)
- [Empregador atrativo](#)



## IGUALDADE DE GÉNERO

**SDG 5.1** Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas, em toda parte

**SDG 5.5** Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, económica e pública

- [Responsabilidade social na cadeia de abastecimento](#)
- [Empregador atrativo](#)

- [Empregador atrativo](#)



## ÁGUA POTÁVEL E SANEAMENTO

**SDG 6.3** Melhorar a qualidade da água, reduzindo a poluição, eliminando os despejos e minimizando a libertação de produtos químicos e materiais perigosos, reduzindo para metade a proporção de águas residuais não-tratadas e aumentando substancialmente a reciclagem e a reutilização segura, a nível global

**SDG 6.4** Aumentar substancialmente a eficiência no uso da água em todos os setores e assegurar extrações sustentáveis e o abastecimento de água doce para enfrentar a escassez de água, e reduzir substancialmente o número de pessoas que sofrem com a escassez de água

- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)

- [Responsabilidade ambiental na cadeia de abastecimento](#)
- [Clima e proteção ambiental](#)



## INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURAS

**SDG 9.4** Modernizar as infraestruturas e reabilitar as indústrias para torná-las sustentáveis, com maior eficiência no uso de recursos e maior adoção de tecnologias e processos industriais limpos e ambientalmente corretos; com todos os países que atuam de acordo com suas respectivas capacidades

- [Conceção sustentável do sortido](#)
- [Clima e proteção ambiental](#)



## REDUZIR AS DESIGUALDADES

**SDG 10.2** Capacitar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente da idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica ou outra

- [Empregador atrativo](#)



## PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

**SDG 16.5** Reduzir substancialmente a corrupção e o suborno em todas as suas formas

- [Compliance](#)



## PARCERIAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DOS OBJETIVOS

**SDG 17.16** Reforçar a parceria global para o desenvolvimento sustentável, complementada por parcerias multisectoriais que mobilizem e partilhem conhecimento, perícia, tecnologia e recursos financeiros, para apoiar a realização dos objetivos do desenvolvimento sustentável em todos os países, particularmente nos países em desenvolvimento

- [Partes interessadas e redes](#)



# FICHA TÉCNICA & CONTACTO

## EDITORIA

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

## RESPONSÁVEL

**Rolf Buyle**  
Managing Director International Buying  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

## GESTÃO DO PROJETO

**Doutora Nora Verfürth**  
Director Corporate Responsibility  
Quality Assurance (CRQA) International  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

## Dra. Judith Hochköppeler

Manager Corporate Responsibility  
Quality Assurance (CRQA) International  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

## Dra. Daria Kurczyk

Specialist Corporate Responsibility  
Quality Assurance (CRQA) International  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

## CONTACTO GRI 102-53

[cr-reporting@aldi-nord.de](mailto:cr-reporting@aldi-nord.de)

## CONCEITO / EDIÇÃO / DESIGN

**Stakeholder Reporting GmbH,**  
Hamburgo, Alemanha

## CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

iStock: amtitus, ID da imagem de arquivo:  
1168846666, Imagem da capa;  
Shutterstock: ImageFlow, ID da imagem  
de arquivo: 763348642, Capítulo 'Gestão';  
Shutterstock: JaySi, ID da imagem de arquivo:  
1533347249, Perfil de país Holanda;  
Shutterstock: AtlasStudio,  
ID da imagem de arquivo: 1552213949,  
Capítulo "Cadeia de abastecimento e Recursos";  
Shutterstock: Cozine, ID da imagem de arquivo:  
709205902, "Apêndice"

## FECHO DE EDIÇÃO

31 de março de 2020

Queremos agradecer a todos os colegas, especialmente à Julia Rose, e a todas as partes envolvidas que uniram esforços para desenvolver este relatório.

## Idioma do relatório

O relatório está disponível em formato PDF em inglês e outras línguas. Em caso de desvios entre as versões, prevalecerá o documento em inglês. No interesse da legibilidade, a estrutura jurídica das empresas não é especificada.

O Relatório de Sustentabilidade de 2019 (PDF)  
está disponível nas seguintes línguas: inglês,  
francês, alemão, polaco, português, espanhol.

## Exclusão de responsabilidade

Este relatório contém afirmações que dizem respeito ao desenvolvimento futuro do ALDI Nord. Estas afirmações dizem respeito a avaliações que foram feitas com base nas informações disponíveis à data presente. Os desenvolvimentos reais poderão divergir das avaliações atuais. O grupo empresarial ALDI Nord não pode, por conseguinte, responsabilizar-se pelas mesmas.