



Simplemente importante.

Grupo empresarial ALDI Nord
Relatório de Sustentabilidade 2017





Índice

03 Prefácio

04 Gestão

05 Gestão empresarial

12 Relevância

14 *Stakeholders* & Redes

15 Organização

16 Compliance

17 Valorização do colaborador

18 Empregador atrativo

22 Diversidade & Compatibilidade

24 Segurança e Saúde
no Trabalho

25 Responsabilidade na Cadeia de Abastecimento

26 Qualidade dos produtos

29 Um sortido mais sustentável

32 Normas sustentáveis na
Cadeia de Abastecimento
de artigos *Non-Food*

36 Políticas de Compra
Sustentáveis *Food*

42 Embalagens &
Economia Circular

44 Conservação de recursos

45 Desperdício Alimentar
& Resíduos

47 Proteção do clima

52 Mobilidade & Logística

54 Empenho Social & Promoção do diálogo

55 Empenho Social

57 Sensibilização do consumidor

58 Orientação para o cliente
& Qualidade de serviço

60 Anexo

61 Objeto do relatório

62 Certificado de Auditoria

64 GRI Content Index

68 UN Global Compact COP

69 SDGs

70 Ficha técnica & Contactos

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Simplesmente importante



Rayk Mende

Gerente Corporate
Responsibility ALDI Einkauf
GmbH & Co. oHG

Caros leitores

“Todos os dias algo de especial” – é o que pretendemos para a sua experiência de compra no ALDI Nord. É por isso que os nossos clientes podem fazer as suas compras nas nossas lojas de consciência tranquila. Para cumprir este objetivo, estamos empenhados no aumento da sustentabilidade na área *discount*. Em 2015, apresentámos, de forma detalhada, a nossa visão sobre esta temática no nosso primeiro Relatório de Sustentabilidade. O mesmo foi premiado como melhor “Primeiro Relatório de Sustentabilidade” pelo internacional Corporate Responsibility Reporting Award – uma distinção que, para nós, é mais um incentivo para continuar o nosso caminho.

Desde então, muita coisa aconteceu. No âmbito do maior projeto de sempre do grupo empresarial ALDI Nord, os nossos clientes assistiram à modernização das nossas lojas e ao aumento contínuo da oferta do nosso sortido, com cada vez mais artigos frescos e produtos sustentáveis certificados. Nos últimos três anos, conseguimos quase duplicar a oferta de produtos biológicos ao nível do grupo. Hoje, na Alemanha, o ALDI Nord é, na sua área de venda, líder no mercado dos produtos biológicos. Desta forma, contribuímos para que os produtos sustentáveis se tornem acessíveis a um grande número de clientes – a preços ALDI comprovados. Além disso, o nosso compromisso com o comércio justo foi distinguido com o Fairtrade Award da organização TransFair. Um sinal igualmente claro do nosso empenho é o facto de, desde o final de 2017, termos substituído, na Alemanha, Bélgica e Holanda, os sacos de compra habituais por sacos de compra reutilizáveis compostos, maioritariamente, por materiais reciclados.

Mas conseguimos muito mais: em 2017, publicámos, ao nível de todo o grupo empresarial novas políticas de compra para os recursos de madeira, flores, plantas e chá. Em muitos países, reforçámos o nosso contributo para com o bem-estar animal. Para tal, trabalhamos em estreita colaboração com iniciativas do setor, associações e organizações. Na cadeia de abastecimento de artigos não alimentares promovemos, continuamente, uma maior transparência e melhores práticas laborais. Aos locais de produção dos nossos fornecedores na Ásia, levámos a cabo os ALDI Social Assessments. No período de referência, trabalhámos também na nossa Política Climática. Esta tem como objetivo reduzir as nossas emissões CO₂ ao nível do grupo.

A sustentabilidade é o elemento chave dos nossos valores: no verão de 2017, fomos o primeiro *discount* a aderir ao Global Compact das Nações Unidas, reforçando publicamente o nosso compromisso com os dez princípios para uma atividade empresarial mais sustentável. Ao mesmo tempo, continuamos a trabalhar para o cumprimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (Sustainable Development Goals – SDGs).

Para o futuro, estamos empenhados em intensificar as nossas atividades. E sabemos que apenas através do diálogo com as partes interessadas é que podemos cumprir os nossos objetivos. Por isso, convido-vos a conhecer este segundo Relatório de Sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord que é um ponto de partida para a continuação desse mesmo diálogo.

Desejo-vos uma leitura informativa!

Rayk Mende



ÍNDICE

GESTÃO EMPRESARIAL

RELEVÂNCIA

STAKEHOLDERS & REDES

ORGANIZAÇÃO

COMPLIANCE

GESTÃO

Gerir e organizar sustentabilidade

O fundamento do nosso compromisso para com a sustentabilidade passa por estratégias claras e uma organização eficiente. A Política de Responsabilidade Corporativa [Corporate Responsibility [CR]-Policy] define o nosso entendimento de responsabilidade empresarial. O programa CR estabelece objetivos concretos. As nossas áreas centrais de atuação são: Valorização do colaborador, Responsabilidade na cadeia de abastecimento, Conservação de recursos, Empenho social, Promoção do diálogo.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[• Gestão Empresarial](#)

- Relevância
- Stakeholders & Redes
- Organização
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Gestão empresarial

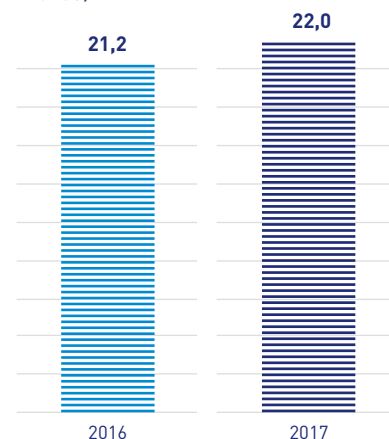
GRI 102-16 O ALDI Nord é um *discounter* internacional de sucesso. Fornecemos aos consumidores de nove países produtos de elevada qualidade a preços sempre baixos. “Simples, responsável e fiável” são os valores que guiam a nossa atividade e fazem parte da nossa imagem corporativa “Simplesmente ALDI”. Esta serve como orientação a mais de 69 000 colaboradores.

As nossas decisões diárias têm impacto em toda a cadeia de abastecimento. É por isso que faz parte da nossa identidade comercial assumir responsabilidade pela nossa atividade empresarial (Corporate Responsibility – CR). Agimos desta forma para assegurar competitividade a longo prazo, porque também no futuro queremos estabelecer novos padrões no retalho alimentar e reforçar a nossa posição no mercado.

Volume de negócios líquido do grupo empresarial ALDI Nord

GRI 102-7

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



Lojas e Colaboradores **GRI 102-7**

Número total de lojas e colaboradores por sexo e região até 31.12.

	2015			2016			2017		
	Número lojas	N.º colaboradores	Destes mulheres	Número lojas	N.º colaboradores	Destes mulheres	Número lojas	N.º colaboradores	Destes mulheres
Bélgica/Luxemburgo ¹	461	6256	4452	457	6412	4455	459	6727	4804
Dinamarca	220	2037	1051	222	2184	1128	188	2277	1099
Alemanha	2339	31 429	22 521	2298	35 215	25 405	2249	35 836	25 511
França	899	7420	4533	891	8243	5204	888	9218	5592
Holanda	498	6291	3893	491	6300	3857	494	8654	5099
Polónia	105	1160	1002	118	1466	1254	124	1906	1706
Portugal	47	613	416	48	803	535	57	1178	768
Espanha	260	2973	1889	264	3456	2174	272	3571	2263
Grupo empresarial	4829	58 179	39 757	4 789	64 079	44 012	4 731	69 367	46 842

¹ Os dados referentes às sociedades juridicamente independentes do grupo empresarial ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver “Sobre este relatório”).

Sempre em foco: os nossos clientes

GRI 102-2, -6, -7, -9 Há mais de 100 anos que trabalhamos com o compromisso de satisfazer as necessidades dos nossos clientes, cujas expectativas para connosco têm vindo a aumentar. É por isso que nos encontramos em constante desenvolvimento. No âmbito da medida de modernização ANIKO (ALDI Nord Instore Konzept), criamos lojas mais claras e apelativas, com novas cores e uma apresentação dos produtos estruturada de forma a garantir uma ainda melhor orientação. Além disso, ampliamos a nossa gama de produtos alimentares (*Food*) e não alimentares (*Non-Food*). Mas o ALDI Nord “é mais do que a soma dos seus produtos”: queremos ser o *discounter* que melhor compreende

os consumidores, estando mais perto dele, e queremos proporcionar diariamente compras de produtos de alta qualidade de forma simples, verdadeira e acessível.

A base do nosso sortido de artigos é constituída pelas marcas próprias ALDI Nord (aproximadamente 86 por cento). A nossa oferta é complementada com artigos de marcas selecionadas. Aos nossos clientes, oferecemos uma gama cada vez maior de produtos sustentáveis e saudáveis: na Alemanha, o ALDI Nord é, na sua área de venda, líder no mercado dos produtos biológicos. Também nos outros países onde o ALDI Nord está presente oferecemos uma vasta gama de artigos biológicos.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)

GESTÃO

• Gestão Empresarial

- Relevância
- Stakeholders & Redes
- Organização
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Em média, cada loja vende cerca de 1600 artigos de 70 categorias – um aumento de 10 por cento em comparação com o ano de 2016. Desde 2017, são acrescentados à nossa oferta, até três vezes por semana, diversos artigos de ação (artigos têxteis, de calçado, do lar, de bricolage ou de jardinagem). Em muitos países, são oferecidos, sob a marca ALDI, serviços *online* (viagens, serviços de fotografia, música, comunicação móvel e envio de flores), e desde 2017 foram adicionados os jogos *online* e *eBooks*.



Artigos e marcas próprias no sortido

Quantidade de artigos e percentagem de artigos de marca própria¹ no sortido

	2015		2016		2017	
	Quantidade artigos	Percentagem marcas próprias	Quantidade artigos	Percentagem marcas próprias	Quantidade artigos	Percentagem marcas próprias
Bélgica/Luxemburgo ²	1113	99,7	1373	97,6	1465	96,1
Dinamarca	1394	87,7	1651	81,0	1826	75,5
Alemanha	1183	94,8	1461	94,0	1432	91,1
França	1210	94,6	1450	95,1	1452	90,9
Holanda	1238	97,7	1437	94,2	1737	93,5
Polónia	1339	88,6	1700	86,8	2101	73,6
Portugal	1477	92,3	1505	85,3	1639	85,8
Espanha	1422	90,2	1609	89,7	1842	89,6
Grupo empresarial	1297	92,9	1523	90,2	1687	86,2

¹Referente às nossas marcas próprias definimos requisitos claros para os nossos fornecedores.

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



Simplemente responsável: a nossa estratégia de Corporate Responsibility

GRI 102-11, -16 A nossa Política de Responsabilidade Corporativa (Corporate Responsibility [CR] Policy) abrange todo o grupo empresarial ALDI Nord, que se junta à imagem corporativa do grupo e define a nossa visão de Corporate Responsibility. No nosso programa CR definimos objetivos claros para todas as áreas de atuação. Os progressos feitos nesse âmbito são comunicados em contexto do Relatório de Sustentabilidade.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)**GESTÃO**• **Gestão Empresarial**

- Relevância
- Stakeholders & Redes
- Organização
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Resumo das nossas áreas de atuação

**Valorização do colaborador**

Queremos que os nossos colaboradores tenham orgulho do ALDI.

**Responsabilidade na cadeia de abastecimento**

Assumimos responsabilidade na nossa cadeia de abastecimento.

**Conservação de recursos**

Agimos respeitando o ambiente e o clima.

**Empenho social**

Queremos contribuir, com as nossas competências e experiência, para a solução dos desafios da sociedade civil, que vão além do nosso negócio.

**Promoção do diálogo**

Promovemos o diálogo com as nossas partes interessadas de forma transparente e aberta.

Concreto e mensurável: o nosso programa CR



Área de atuação: Valorização do colaborador

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
Desenvolvimento de um programa de formação para melhoria das competências dos quadros superiores	novo	2019	Procedimento	Polónia
Promoção da comunicação com os colaboradores	novo	2019	Novos canais de comunicação para colaboradores ALDI, entre outros.	Alemanha

↑ Objetivo cumprido → Processo contínuo



Área de atuação: Cadeia de Abastecimento

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
Todos os locais de produção nos países considerados de risco pela amfori BSCI onde são produzidos artigos <i>Non-Food</i> de marca própria para o ALDI Nord dispõem de uma auditoria social adequada e válida (Business Social Compliance Initiative – amfori BSCI)	↑	2019	100%	Grupo empresarial
Integração de locais de produção selecionados que fabricam artigos <i>Non-Food</i> de marca própria no programa de qualificação ALDI Factory Advancement (AFA) Project, com o objetivo de melhorar as condições de trabalho através da promoção do diálogo entre trabalhadores e gerentes no Bangladesh	↑	contínua	Continuação e expansão	Grupo empresarial

↑ Objetivo cumprido → Processo contínuo

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
Desenvolvimento e controlo de um processo de verificação próprio na Ásia	↑	2017	Conclusão do processo de verificação e realização de auditorias	Grupo empresarial
Comprovativo de avaliação social (GRASP – GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice, ou equivalente) de todos os produtores de frutas e legumes	→	2018	100%	Grupo empresarial
Conversão de todas as flores e plantas de marca própria para mercadoria certificada (p. ex. GLOBALG.A.P. em conjunto com GRASP)	novo	2019	100%	Grupo empresarial
Renúncia a determinados grupos de substâncias na produção de artigos de marca própria nas categorias de vestuário, têxteis de lar e calçado (Compromisso Detox ALDI)	→	2020	100%	Grupo empresarial
Elaboração e publicação de uma Política Internacional de Compra de Algodão	Objetivos cumprido para a Alemanha	2017	Política de Compra	Grupo empresarial
Utilização de algodão sustentável (p. ex. GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, algodão reciclado) na produção de artigos de vestuário e têxteis de lar	novo	contínua	Expansão, conforme disponibilidade das respetivas qualidades	Grupo empresarial
Utilização de algodão sustentável (p. ex. GOTS, OCS, Fairtrade)	novo	2018	30%	Alemanha
Aumento da percentagem de café verde certificado (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance e Bio) para os artigos definidos de marca própria	novo	2020	Expansão	Grupo empresarial
Conversão das quantidades de chá preto e verde para matérias-primas sustentáveis certificadas (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio) para os artigos definidos de marca própria	novo	2018	80%	Grupo empresarial
Conversão das quantidades de chá de frutas e de ervas para matérias-primas sustentáveis certificadas (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, Bio) para os artigos definidos de marca própria	novo	2018	30%	Grupo empresarial
Conversão das quantidades de chá de frutas e de ervas para matérias-primas sustentáveis certificadas (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, Bio) para os artigos definidos de marca própria	novo	2020	40%	Grupo empresarial
Conversão para matéria-prima certificada (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) de artigos de marca própria com teor substancial de cacau, do sortido permanente e de ação e dentro do âmbito de aplicação definido	↑	2017	100%	Grupo empresarial

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
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)	→	2018	100%	Grupo empresarial
Elaboração e publicação da Política Internacional de Compra de Madeira	↑	2017	Política de Compra	Grupo empresarial
Conversão de produtos de madeira e/ou à base de madeira para matérias-primas sustentáveis certificadas (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel ou normas equivalentes)	novo	2020	100%	Grupo empresarial
Conversão de todas as novas embalagens de venda, grupadas e de transporte de artigos para qualidades certificadas sustentáveis ou materiais recicláveis, conforme disponibilidade (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel ou normas equivalentes)	novo	2020	100%	Grupo empresarial
Aumento do sortido de produtos vegetarianos e <i>vegan</i> , inclusive certificação (p. ex. V-Label)	novo	contínua	Expansão	Grupo empresarial
Aumento de sistemas de verificação/certificação, inclusive normas próprias, que vão além do estipulado por lei e compreendem aspetos do bem-estar animal	novo	contínua	Expansão	Grupo empresarial
Aumento de artigos de/com carne identificados com o ALDI Transparency Code (ATC)	novo	contínua	Expansão	Grupo empresarial
Aumento da percentagem de artigos de pescado sustentável certificado (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. e EU-Bio)	novo	2018	50%	Grupo empresarial
Continuação da redução do teor de sal e açúcar em determinados artigos de marca própria	novo	contínua	Expansão	Grupo empresarial
Rotulagem de todos os artigos de frutas e legumes cultivados na Holanda com o selo PlanetProof	novo	2019	100%	Holanda
Introdução de produtos certificados BEE FRIENDLY no sortido	novo	2019	Conceção e desenvolvimento	França

↑ Objetivo cumprido → Processo contínuo



Área de atuação: Conservação de Recursos

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
Redução das emissões de gases estufa em 40% até 2021 em comparação com ano de referência de 2015	novo	2021	- 40% comparado com 2015	Grupo empresarial
Introdução de iluminação LED em todas as lojas novas (iluminação interior e exterior) e verificação da possibilidade de conversão para iluminação LED das lojas e centros logísticos já existentes	→	2019 (e contínuo)	100%	Grupo empresarial
Incremento da proporção das lojas equipadas com instalações fotovoltaicas	→	contínua	Continuação e expansão	Grupo empresarial
Desenvolvimento de procedimento para medição, análise e redução de emissões de gases de efeito estufa	↑	2017	Procedimento	Grupo empresarial
Desenvolvimento de procedimento para a introdução de um sistema de monitorização e de gestão de energia	Objetivo cumprido para a Alemanha	2017	Procedimento	Grupo empresarial
Aumento da quota de utilização própria da energia autoproduzida através de instalações fotovoltaicas nas lojas, mediante combinação de processos de sistemas fechados de frio e de calor, bem como um alinhamento adequado das instalações fotovoltaicas	→	contínua	Continuação e expansão	Alemanha
Verificação de soluções alternativas de propulsão para utilização nos processos logísticos	↑	2017	Verificação	Alemanha
Introdução de um sistema de monitorização digital e com cobertura territorial para sistemas de refrigeração, com o fim de reduzir as emissões via otimização das taxas de fuga nos aparelhos e/ ou utilização de fluidos refrigerantes amigos do ambiente	↑	contínua	100%	Alemanha
Introdução de um sistema de monitorização digital e com cobertura territorial para sistemas de refrigeração, com vista a reduzir as emissões, via otimização das taxas de fuga nos aparelhos e/ ou utilização de fluidos refrigerantes amigos do ambiente	novo	2017	100%	Holanda
Conversão gradual de todas as arcas de frio compactas e prontas para utilizar – para o fluido refrigerante propano (R290) com potencial de aquecimento global (Global Warming Potential – GWP) reduzido)	→	contínua	100%	Alemanha
Fim da venda de sacos de plástico	novo	2018	100%	Alemanha, Bélgica, Holanda
Construção de um centro logístico certificado BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment)	novo	2019	Construção	Bélgica

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
Implementação da certificação ISO 50001 em todas as localizações	novo	2018	100%	Holanda

↑ Objetivo cumprido → Processo contínuo



Área de atuação Empenho Social

&



Área de atuação Promoção do diálogo

OBJETIVO	STATUS ATUAL	DATA DO OBJETIVO	VALOR DO OBJETIVO	RELEVÂNCIA DO OBJETIVO
Desenvolvimento de projetos-piloto para o consumo sustentável	→	2018	Projeto	Alemanha
Introdução de uma diretiva relacionada com a gestão de bens alimentares que já não são comercializados	em elaboração	2017	Elaboração e introdução	Grupo empresarial
Promoção da consciencialização para a saúde entre colaboradores e clientes	novo	contínua	Continuação e ampliação	Holanda
Promoção do diálogo com as partes interessadas relevantes	→	contínua	Participação em iniciativas do setor	Grupo empresarial

↑ Objetivo cumprido → Processo contínuo

Pode encontrar *online* os demais objetivos específicos dos países onde o grupo empresarial ALDI Nord está presente nas respetivas páginas dos nove países europeus.

Uma afirmação clara: o nosso contributo para os objetivos do desenvolvimento sustentável

Apoiamos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (Sustainable Development Goals – SDGs) e trabalhamos para que sejam cumpridos. Promovemos uma conceção sustentável do sortido das nossas marcas próprias em toda a cadeia de valor, bem como a promoção de um consumo responsável. Deste modo, apoiamos, entre outros, os seguintes SDGs: “Produção e consumo sustentáveis” (SDG 12), “Ação climática” (SDG 13), “Trabalho digno e crescimento económico” (SDG 8) e “Proteger a vida terrestre” (SDG 15).

Através da adesão, em 2017, ao Global Compact das Nações Unidas (United Nations – UN), reforçámos a mensagem de que a sustentabilidade é elemento fundamental do nosso sistema de valores empresariais.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)

- Gestão empresarial
- **Relevância**
- Stakeholders & Redes
- Organização
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Relevância

Queremos saber quais os temas de sustentabilidade com maior relevância para as nossas partes interessadas (*stakeholders*) e em que áreas a nossa atividade tem maior impacto. Apenas desta forma podemos definir prioridades para o nosso trabalho diário e para os relatórios de sustentabilidade. Para o efeito, baseamo-nos nos resultados do nosso processo de análise de relevância.

Continuação do processo de análise de relevância 2017

GRI 102-49 Desde o nosso primeiro processo de análise de relevância para o Relatório de Sustentabilidade 2015 que a nossa abordagem tem sido desenvolvida. Em 2017, entrevistámos 3200 *stakeholders* ao nível de todo o grupo (entrevistas presenciais ou questionários *online*), o que contribuiu para o aumento significativo da robustez dos resultados. Pela primeira vez foram também considerados clientes existentes e potenciais.

Resumimos abaixo, em detalhe, as nossas melhorias:

Método da consulta

GRI 102-46 De uma forma geral, ampliámos significativamente o âmbito e a cobertura das nossas entrevistas. A favor de um intercâmbio direto com os nossos *stakeholders*, prescindimos da análise de documentos no ano de 2017. Em vez disso, entrevistámos 3000 clientes em cinco países onde o ALDI Nord está presente, através de um painel *online* especializado para clientes. Alargámos também os inquéritos internos ao integrar outros departamentos da empresa, nomeadamente as respetivas gerências e responsáveis pela área de Corporate Responsibility (CR). Através de entrevistas presenciais ou telefónicas, falámos, na Alemanha, Dinamarca e em Portugal, com fornecedores selecionados, representantes de organizações não-governamentais (Non-Governmental Organisation – NGO), representantes da entidade patronal e peritos bem como com duas sociedades regionais na Alemanha. As entrevistas aos peritos serviram para avaliar o impacto da nossa atividade empresarial ao nível económico, ambiental e social.

Seleção dos *stakeholders*

GRI 102-40, 42 Focámos a realização de entrevistas nas partes interessadas com maior importância para o ALDI Nord. Para o efeito, os *stakeholders* foram categorizados por grupos e avaliados conforme a sua relevância para o ALDI Nord, tendo sido considerados os seguintes fatores:

- De que forma o grupo de *stakeholders* é afetado pelas consequências económicas, ambientais e sociais da atividade empresarial do ALDI Nord?
- O grupo tem influência no sucesso da empresa?
- Existe um potencial de conflito entre o grupo de *stakeholders* e o ALDI Nord?

Através deste método foram definidos os seguintes grupos de *stakeholders* com importância para o ALDI Nord:

- Clientes e clientes potenciais
- ONGs, iniciativas e associações
- Colaboradores
- Representantes da entidade patronal
- Parceiros comerciais/fornecedores

Outros grupos de *stakeholders* (p. ex. representantes políticos ou comunicação social) são também tidos em consideração no trabalho diário que fazemos. Contudo, estes não foram considerados no âmbito da nossa análise de relevância.

Perspetivas de avaliação

GRI 102-46 Pedimos a todos os *stakeholders* que avaliassem os diferentes temas de sustentabilidade numa escala de “não importante” a “muito importante”. Clientes, ONGs, colaboradores, representantes da entidade patronal e fornecedores avaliaram a importância dos temas do ponto de vista dos *stakeholders*. As gerências das respetivas sociedades juridicamente independentes do ALDI Nord avaliaram o impacto dos temas no sucesso empresarial. Além destas, durante o processo em 2017, foi acrescentada uma nova perspectiva: a dos peritos em matéria de sustentabilidade. Para o efeito, entrevistámos peritos científicos e de investigação e interrogámos, adicionalmente, os peritos CR do ALDI Nord. Para cada um dos assuntos, estes avaliaram a influência da atividade comercial na economia, ambiente e sociedade.

Lista dos temas

GRI 102-49 Os inquiridos puderam avaliar 42 temas, temas estes que se encontram abrangidos pelas cinco áreas de atuação e pela área “Gestão”. A lista dos temas foi atualizada de acordo com o ano de referência, de forma a considerar os recentes desenvolvimentos no sector do comércio e em termos de sustentabilidade. Por isso, os resultados são apenas parcialmente comparáveis com os do ano de 2015.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)

GESTÃO

- Gestão empresarial
- Relevância**
- Stakeholders & Redes
- Organização
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Matriz de relevância

GRI 102-46, 47 Os resultados dos inquéritos foram resumidos numa matriz de relevância, conforme requisitos da Global Reporting Initiative (GRI). O eixo vertical mostra a relevância dos temas para as nossas partes interessadas (quanto mais alto, maior a importância). O eixo horizontal identifica o grau de influência da atividade do ALDI Nord na economia, no ambiente e na sociedade, do ponto de vista dos peritos entrevistados (quanto mais à direita, maior a importância). Um círculo à volta do tema identifica os temas de relevância “muito alta” para o sucesso empresarial, de acordo com as gerências. Os restantes temas têm uma relevância “alta” e não são identificados com uma marca especial.

Resultados principais

GRI 102-46 Os resultados confirmam, em grande parte, a nossa avaliação feita até a data. De uma forma geral, todos os temas foram considerados de relevância alta ou muito alta. Os temas da área de atuação de responsabilidade na cadeia de abasteci-

mento foram considerados, pelas nossas partes interessadas, de relevância “muito alta”; do ponto de vista dos nossos peritos de sustentabilidade, têm “um impacto alto na economia, ambiente e sociedade”. O tema “Resíduos & Desperdício Alimentar” foi considerado importante, tendo em conta que reflete o intenso debate público sobre o mesmo. Este é também trabalhado ao nível do grupo. Além disso, a leitura da matriz reflete a discussão pública referente à gestão das embalagens.

Apesar de não se encontrarem em foco, os temas “Valorização do colaborador”, “Promoção do diálogo” e “Conservação de recursos” denotam, na mesma, uma relevância alta. Previsivelmente, os temas da área de atuação “Empenho social” foram considerados, por todos os grupos, menos relevantes em comparação com os restantes temas.

Matriz de relevância 2017 do grupo empresarial ALDI Nord



[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)**GESTÃO**

- Gestão empresarial
- Relevância
- **Stakeholders & Redes**
- Organização
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Impactos para o relatório

GRI 102-44 No Relatório de Sustentabilidade 2017 encontra os temas de maior relevância da matriz nos “Temas centrais”. Os mesmos encontram-se ordenados por ordem decrescente de relevância. O tema “Normas Sustentáveis na Cadeia de Abastecimento” foi dividido em “Food” e “Non-Food”. O tema “Sortido mais Sustentável” foi subdividido em “Qualidade dos Produtos” e “Sortido”. Os temas “Comunicação com o cliente” e “Orientação para o Cliente” foram agregados, assim como os temas “Diversidade e Igualdade” e “Conciliação Profissão e Família”.

Na definição dos “Destaques” focámo-nos nos temas mais importantes para as nossas partes interessadas: clientes e ONGs. Estes são complementados por pequenas histórias do grupo empresarial.

Stakeholders & Redes

Nós assumimos responsabilidade e evoluímos, quer seja a respeito da sustentabilidade na cadeia de abastecimento, quer pelo compromisso que firmamos perante a sociedade. Para tal, recebemos dados e informações valiosas através do diálogo com as nossas partes interessadas (*stakeholders*). É nosso objetivo continuar a promover este diálogo. Por isso, o tema “Promoção do Diálogo” foi tido em conta na nossa Política de Responsabilidade Corporativa (Corporate Responsibility [CR]-Policy) como área de atuação independente. Também as Nações Unidas (United Nations – UN) salientam, na “Agenda 2030”, a importância da colaboração entre os vários interlocutores, de forma a atingir objetivos de sustentabilidade ambiciosos. No âmbito de iniciativas e cooperação, trabalhamos, em conjunto com os nossos parceiros, nos desafios centrais do nosso setor relativamente à área da sustentabilidade.

As nossas partes interessadas e os seus temas

GRI 102-40, -42, -43, -44 No âmbito do nosso processo de análise de relevância, verificamos regularmente quais as partes interessadas com maior relevância para nós. Clientes, colaboradores, organizações não-governamentais (ONGs), iniciativas, associações, fornecedores, parceiros comerciais, representantes da entidade patronal e sindicatos são, para nós, os *stakeholders* mais importantes. É com eles que mantemos um diálogo intensivo, aberto, direto e com o qual temos muito a aprender. Além destes, encontramos-nos também em diálogo com outros grupos, como a população local junto das nossas lojas, comunicação social e políticos.

Resumo da integração dos stakeholders **GRI 102-43, -44**

- Desde 2017, comunicamos com os nossos clientes de outra forma. Modernizamos as nossas lojas no âmbito do maior projeto de remodelações na história da empresa e tornamos perceptível para os nossos clientes o que a marca ALDI representa, através de uma campanha publicitária abrangente. Estas medidas são resultado direto do *feedback* dos clientes e das nossas pesquisas de mercado. A comunicação de assuntos de sustentabilidade encontra-se ainda mais representada nas lojas através de campanhas (p. ex. “Comprar de forma sustentável” na Holanda).
- Também a comunicação com os colaboradores do grupo continua em desenvolvimento: em complemento das circulares habituais, informamos através da nossa revista para colaboradores com edições trimestrais (Alemanha), da *newsletter* mensal (Portugal) ou dos *social media* (Espanha). Existem *newsletters* CR independentes em cinco países do grupo. Um inquérito aos colaboradores em todos os países permitiu obter informações importantes sobre a forma como podemos melhorar enquanto empregador. A partir destas, iremos definir medidas que serão implementadas passo a passo.
- Em todos os países ALDI Nord, encontramos-nos em diálogo com ONGs e outras organizações, pessoalmente ou através de iniciativas *multi-stakeholder* e do setor. Em Espanha, por exemplo, o diálogo com ONGs, clientes e a comunicação social sobre o tema “óleo de palma” conduziu à reformulação dos artigos de marca própria GutBio. Na Holanda decorreram conversações sobre o tema “alimentação saudável”.
- Compradores, Responsáveis de CR e de Qualidade estão em contacto de forma contínua. Para conceber os nossos produtos mais sustentáveis, executamos projetos em conjunto (p. ex. sobre o tema de bem-estar animal). A avaliação dos nossos fornecedores está também cada vez mais no foco das nossas ações no âmbito da sustentabilidade.
- Para a preparação do presente relatório, trocámos impressões com os nossos clientes (inquérito a um painel de clientes), colaboradores ALDI (inquérito *online*), fornecedores, peritos e, internamente, com representantes das entidades patronais de duas sociedades regionais alemãs.

Cooperação, Redes & Iniciativas

GRI 102-12, -13 O ALDI Nord promove o intercâmbio entre diferentes organizações, iniciativas ou acordos. O nosso empenho varia consoante o tema e comporta tanto uma simples adesão como uma participação ativa. De seguida, referimos as iniciativas às quais aderimos e respetivos compromissos.

Encontra-se disponível [online](#) um resumo das iniciativas nas quais participamos.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)**GESTÃO**

- Gestão empresarial
- Relevância
- Stakeholders & Redes
- **Organização**
- Compliance

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Organização

O grupo empresarial ALDI Nord aposta, desde sempre, num princípio comprovado: estruturas claras e descentralizadas com tomadas de decisão diretas. Isto aplica-se também à área de Corporate Responsibility (CR), de forma a garantir que nos adaptemos a novos requisitos de forma rápida e flexível.

GRI 102-4, -18 O grupo empresarial ALDI Nord está representado em nove países europeus com sociedades regionais juridicamente independentes. Na Alemanha, o grupo empresarial ALDI Nord consiste num grupo empresarial ("Gleichordnungs-konzern"), de acordo com o direito alemão, ou seja, num conjunto de sociedades regionais juridicamente independentes, cada uma sob a forma jurídica de GmbH & Co. KG, ou seja, os gerentes das sociedades regionais, juridicamente independentes, coordenam-se entre si, nas reuniões de gerência, em pé de igualdade. A ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG presta vários serviços por conta destas sociedades regionais. Para as sociedades ALDI estrangeiras juridicamente independentes nos países ALDI Nord, a ALDI Einkauf é licenciadora da marca ALDI. Desta forma, assegura uma apresentação uniforme da marca.

Como organizamos a área CR

GRI 102-18 Na Alemanha, o Departamento CR encontra-se sob a égide da ALDI Einkauf e reporta a um gerente da ALDI Einkauf. Em 2015, este departamento foi integrado como área separada. Anteriormente, os Departamentos CR e Qualidade faziam parte da Central de Compras. Nos outros países, o gerente de Qualidade/CR e outros colaboradores executam tarefas relacionadas com o CR. Todos os responsáveis nacionais do Departamento CR estão em contacto e trabalham as cinco áreas de atuação da nossa Política CR (CR-Policy). Além disso, coordenam-se com os colegas dos Departamentos de Compras e de Qualidade, bem como com outros departamentos, grupos de trabalho e áreas especializadas da respetiva sociedade regional. Daqui fazem parte o Departamento de Pessoal (Human Resources – HR), Comunicação Corporativa, Marketing, Vendas e Logística. Mais de 50 colaboradores no ALDI Nord estão encarregados de questões e temas relacionados com CR.

Em conjunto com os nossos colegas de Hong Kong, trabalhamos na implementação de normas CR na cadeia de abastecimento. A ALDI CR-Support Asia Ltd. foi fundada em 2015. Atualmente, os 14 colaboradores realizam, em conjunto com os nossos fornecedores, visitas e auditorias aos locais de produção.



[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)**GESTÃO**

- Gestão empresarial
- Relevância
- Stakeholders & Redes
- Organização
- **Compliance**

[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Compliance

GRI 206/103-1 Agimos de acordo com os nossos valores principais: simples, responsável, fiável. Estes valores descrevem também o entendimento de Compliance do grupo empresarial ALDI Nord. A nossa imagem corporativa da empresa “Simplemente ALDI” indica: “A nossa palavra é de confiança.” Vemo-nos como comerciantes “autênticos”; as decisões empresariais têm de ser sempre suportadas por considerações práticas.

O ALDI Nord espera um comportamento responsável e fiável de todos os colaboradores e parceiros de negócio. Devem ser cumpridos determinados requisitos obrigatórios, diretrizes e contratos. Estas normas constam no documento “Objetivos Compliance”, que é entregue a todas as chefias.

Como organizamos Compliance

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 O Departamento Compliance encontra-se sob a égide da ALDI Einkauf e é apoiado pela Comissão Compliance, por sua vez composta por representantes de todas as áreas. A mesma serve de interface para informações com relevância Compliance.

Os colaboradores do ALDI Nord encontram na nossa imagem corporativa bem como no Sistema de Gestão Compliance (CMS) instruções claras para um comportamento ético irrepreensível. A responsabilidade pelo cumprimento das regras Compliance pertence às chefias. O cumprimento é verificado por eles no âmbito de controlos que são definidos no nosso CMS.

A relação entre os fornecedores e o ALDI Nord encontra-se claramente regulamentada nas Condições Gerais de Compra. As mesmas proíbem comportamentos que restrinjam a concorrência por parte dos fornecedores e produtores e definem sanções para o caso de incumprimentos. As Condições Gerais de Compra também definem os requisitos de Compliance a cumprir por parte dos contratantes. Aos prestadores de serviços aplica-se ainda o Código de Conduta para o cumprimento das normas sociais na construção e prestação de serviços em nome do ALDI Nord.

No caso de incumprimento – seja por parte de um fornecedor ou por parte de um colaborador ALDI – o Departamento Compliance e a Comissão Compliance abrem um inquérito exaustivo. Infrações cometidas por fornecedores ou colaboradores são examinadas de forma sistemática.

O Sistema de Gestão de Compliance do ALDI Nord

GRI 206/103-2 As Normas Compliance encontram-se implementadas no ALDI Nord desde sempre. Sob a égide do Departamento Compliance da ALDI Einkauf e da Comissão Compliance, estas normas foram reestruturadas em 2017 e transferidas para um Compliance Management System (CMS) global, um padrão para o ALDI Nord. Neste âmbito, também os mecanismos de prevenção foram melhorados.

O CMS tem como objetivos apoiar todos os colaboradores no cumprimento dos valores principais do ALDI Nord, garantir e promover o seu sucesso contínuo e evitar prejuízos. O CMS será disponibilizado a todas as sociedades ALDI. As adaptações locais são executadas em conjunto com os responsáveis das sociedades ALDI nos respetivos países.

Desde 2017, o Compliance Management Tool (IT-Tool) apoia as chefias responsáveis no ALDI Nord da Alemanha a gerir riscos, procedimentos e medidas de Compliance. Encontra-se em preparação uma implementação do mesmo a nível internacional.

Como implementamos Compliance no ALDI Nord

GRI 206/103-2 De forma a sensibilizar todos os colaboradores ALDI para a importância do tema Compliance, são proporcionadas diversas formações. Os novos colaboradores recebem formação sobre as orientações mais importantes do grupo empresarial ALDI Nord. Além disso, os colaboradores do Departamento de Compras, inclusive os da Qualidade, CR e Comunicação Empresarial da ALDI Einkauf na Alemanha participam regularmente em formações sobre temas como regras antimonopolísticas (anti-trust), concorrência desleal, proteção de segredos de negócio, prevenção da corrupção e requisitos da Supply Chain Initiative (SCI). Estas formações são prática habitual em todos os países do grupo empresarial ALDI Nord. No início de 2018, prestámos formação, na Alemanha, a cerca de 700 colaboradores dos quadros superiores das diversas sociedades regionais sobre o CMS e o IT-Tool. Estes, por sua vez, dão formação aos colaboradores das sociedades regionais.

Na Holanda, os colaboradores podem também, desde 2015, recorrer a um sistema de reclamações em casos de assédio sexual e/ou moral, discriminação, agressão e violência e podem recorrer a uma pessoa externa da sua confiança.



ÍNDICE

EMPREGADOR ATRATIVO

DIVERSIDADE &
COMPATIBILIDADE

SEGURANÇA E SAÚDE
NO TRABALHO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

Empregador atrativo

O desempenho e a dedicação dos colaboradores do ALDI Nord definem o que somos. Valorizar este desempenho significa para nós ser um empregador responsável e fiável. Queremos que os colaboradores se orgulhem de trabalhar para o ALDI Nord. Esta premissa é importante especialmente em tempos de mudança. A modernização das lojas e a digitalização dos procedimentos de trabalho apresentam novos desafios.

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR• **Empregador atrativo**

- Diversidade & Compatibilidade
- Segurança e Saúde no Trabalho

RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO

DIÁLOGO

ANEXO

Empregador atrativo

SDG 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Seja nas lojas, compras, administração, logística ou na informática, são os 69 000 colaboradores que contribuem decisivamente para o sucesso do ALDI Nord. Todos eles devem sentir-se orgulhosos em trabalhar no ALDI Nord. Oferecemos postos de trabalho seguros, condições de trabalho atraentes e perspectivas de desenvolvimento a longo prazo. Um comportamento aberto, cooperativo e respeitoso é importante para nós. A valorização de cada um dos colaboradores e a sua ligação ao ALDI Nord são os nossos principais interesses. O pressuposto para isso é manter os colaboradores a longo prazo e atrair os melhores talentos.

A nossa abordagem

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Há três anos que seguimos uma estratégia clara de modernização. E isto implica mudanças também para os colaboradores do ALDI Nord. Estes demonstram um compromisso elevado para adaptar a nossa oferta aos desejos dos clientes. O nosso trabalho na área dos recursos humanos é desenvolvido em conformidade: a imagem corporativa da empresa e a respetiva imagem corporativa de liderança são complementadas, desde 2015, por um conceito HR que apoia a nossa estratégia de modernização. Além do desenvolvimento de uma marca de empregador que aumenta o sentido de pertença (doravante “Empregador atrativo”), focamo-nos, atualmente, no desenvolvimento dos quadros superiores e dos jovens talentos. Alargamos também a nossa comunicação interna.

Estamos presentes em feiras e eventos de recrutamento para atrair candidatos para o ALDI Nord. Em 2017, na Alemanha, atualizámos e modernizámos a nossa página *web* de recrutamento e, na Holanda, fizemos o mesmo no início de 2018. Além das ofertas de emprego e informações sobre vias de formação, os visitantes podem também encontrar perspectivas interessantes sobre o trabalho quotidiano e testemunhos de colaboradores. Procuramos relações de trabalho a longo prazo e empregamos, maioritariamente, colaboradores com contrato de trabalho sem termo (cerca de 80 por cento em 2017). Tradicionalmente, o ALDI Nord caracteriza-se por uma fidelização dos colaboradores acima da média para o setor. Os colaboradores do ALDI são remunerados de forma justa e de acordo com o seu desempenho.

Organização & Diretrizes

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 A responsabilidade por assuntos relacionados com o pessoal está definida de forma descentralizada em todas as sociedades do grupo empresarial ALDI Nord, havendo sempre um diálogo regular entre as sociedades regionais no âmbito de duas comissões: por um lado, a “Comissão HR”, na qual estão representadas as gerências das sociedades regionais juridicamente independentes e da ALDI Einkauf; por outro lado, os colegas do Departamento HR reúnem-se, desde 2017, até duas vezes por ano na “comissão internacional” dos Departamentos HR. Na Alemanha e na Holanda, os responsáveis dos Departamentos HR e das sociedades regionais reúnem uma vez por trimestre para garantir a implementação prática dos assuntos HR.

A base comum para o trabalho HR é a imagem corporativa da empresa, o conceito HR e a respetiva imagem corporativa de liderança “Comerciantes Autênticos”. O mesmo foi desenvolvido em 2014 e enfatiza os valores da “Simplicidade, Responsabilidade e Fiabilidade”, assim como o reconhecimento, transparência e confiança.

Progressos & Medidas 2017

Educação e formação: elemento principal para o sucesso

GRI 404/103-2 Os programas de ensino e formação do grupo empresarial são um elemento fundamental para assegurar o nosso futuro. Na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Luxemburgo e Portugal oferecemos programas de formação consolidados.

Em 2017, em todo o grupo empresarial, o número de alunos de cursos profissionais em formação era de cerca de 2300, dos quais 2100 respeitavam à Alemanha. As sociedades regionais na Alemanha constituem um dos maiores formadores do comércio a retalho alemão. 82 por cento dos alunos na Alemanha foram contratados após conclusão do curso.

Além dos cursos profissionais, oferecemos licenciaturas do ensino dual e programas de *trainee*. Na Alemanha, disponibilizamos a pós-graduação “Gestão Internacional” também para candidatos externos. O número de universidades e escolas profissionais parceiras aumentou para 22 (2015: 18). 43 alunos concluíram, em 2017, a licenciatura do ensino dual na ALDI Espanha. Em outubro de 2017, a ALDI Holanda iniciou o Sprint Trainee Impact Program (STIP), em que 34 *trainees* concorrem com o objetivo de ocupar o lugar de um responsável de zona. Os seus formadores são responsáveis de loja que foram preparados para esta tarefa no verão de 2017 através de formações específicas “Train the Trainer”.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[• Empregador atrativo](#)

- Diversidade & Compatibilidade
- Segurança e Saúde no Trabalho

[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO](#)
[DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Na agenda estiveram temas como didática e comunicação. Desde 2016, em Portugal são oferecidos programas *trainee* nas lojas e administração.

Em 2017, o novo ALDI Nord Instore Concept esteve no foco das formações internas nas lojas. Com um conceito de *workshops* próprios, desde setembro de 2017, preparamos os colaboradores destas lojas para as mudanças. Desta forma, pretendemos informar sobre as alterações previstas, ajudar e motivar. Além disso, em 2017, acompanhámos a introdução de novas tecnologias com formações específicas (p. ex. a introdução de um novo sistema informático SAP nas sociedades alemãs e francesas). Em 2017, abrimos na Holanda a “Casa de Formação ALDI”. Aqui realizam-se formações para *trainees* e cursos “Train the Trainer” para os formadores. Em 2017, 49 responsáveis de loja já tinham iniciado uma formação.

Introdução de um sistema eletrónico de registo de horas

A introdução de um sistema eletrónico de registo de horas foi finalizado em 2017 em quase todas as localizações alemãs (em três sociedades regionais ainda não se encontra concluída). O sistema garante mais transparência e justiça na organização do tempo de trabalho e na remuneração. O sistema de registo de horas é acompanhado por um novo modelo de remuneração, que traz muitas vantagens aos colaboradores: por exemplo, o tempo de trabalho semanal para os responsáveis das lojas foi reduzido em várias horas, mantendo a mesma remuneração. Além disso, a remuneração aplicada durante os cursos profissionais foi aumentada. Em 2017, o sistema eletrónico de registo de horas foi introduzido, conforme planeado, também na Holanda. Previsivelmente, em 2018, todas as lojas na Holanda estarão ligadas.

Comunicação com os colaboradores: direta e criativa

Como parte do nosso conceito HR, ampliamos a comunicação interna. O objetivo é ampliar os formatos disponíveis, aumentar a sua atualidade e oferecer outras possibilidades de promover o diálogo. Na Alemanha, desde abril de 2017 que publicamos trimestralmente uma revista para colaboradores. O mesmo acontece na Bélgica e Polónia desde o início de 2018. Na Alemanha, aumentamos as comunicações extraordinárias e específicas com os colaboradores em loja. Para o efeito, utilizamos *flyers*, cartazes, brochuras e vídeos. Em 2017, a ALDI Portugal desenvolveu uma *newsletter* mensal para colaboradores. Na Bélgica, Dinamarca, França, Luxemburgo, Polónia e Portugal publicamos regularmente *newsletters* CR dirigidas a grupos-alvo internos.

Em 2017, realizámos um concurso de criatividade para colaboradores sob o lema “Porque é que gosto de trabalhar no ALDI?”.

Os colaboradores na Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Luxemburgo, Polónia e Portugal puderam demonstrar, através dos seus trabalhos criativos, o que torna o trabalho no ALDI tão especial. Na Alemanha, em novembro de 2017, os 70 vencedores nas categorias “Imagem, Foto & Texto” e “Loja mais criativa” receberam os seus prémios numa cerimónia oficial. Em todo o grupo, participaram no concurso mais de 2370 colaboradores com cerca de 660 trabalhos (p. ex. poemas, bandas desenhadas, vídeos de música, esculturas, receitas e pinturas).

Provas e corridas empresariais promovem a saúde dos colaboradores e aumentam a identificação com o ALDI Nord. Em sete dos nove países ALDI Nord promovemos, desde 2017, eventos de corrida. A ALDI Polónia participa regularmente na “Katowice Business Run”, sendo o valor das inscrições doado para fins de caridade.

Promoção de uma liderança responsável

GRI 404/103-2 As chefias do ALDI Nord assumem um papel exemplar importante. Os primeiros inquéritos aos colaboradores mostraram potencial para dar vida à imagem corporativa de liderança “Comerciais Autênticos”. Por isso, damos ênfase à promoção de uma liderança responsável, para a qual contribuímos através de várias medidas: conferências, nas quais participam chefias das várias localizações, hierarquias e posições; ou *workshops* de um dia, para melhorar a comunicação, gestão pessoal e liderança. Uma caixa de ferramentas oferece dicas e informações úteis para uma liderança de abordagem apreciativa. Os colaboradores em cargos de chefias da ALDI Einkauf podem participar no projeto “Um dia na loja”: a um sábado, têm a possibilidade de trabalhar numa loja e conhecer o trabalho diário dos colaboradores e o contacto com os clientes. Aproveitam esta experiência para dar propostas de melhoria às sociedades regionais.

Objetivos & Status quo

GRI 404/103-2/3 Os nossos objetivos são a comunicação com os colaboradores e a promoção de uma liderança responsável e apreciativa. O nosso progresso é medido através de inquéritos aos colaboradores. Indicadores como a antiguidade ou o número de alunos dos cursos profissionais fornecem informações adicionais. Em 2017, o sucesso do nosso trabalho HR refletiu-se na distinção “Melhor empresa de formação profissional na Alemanha”.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)

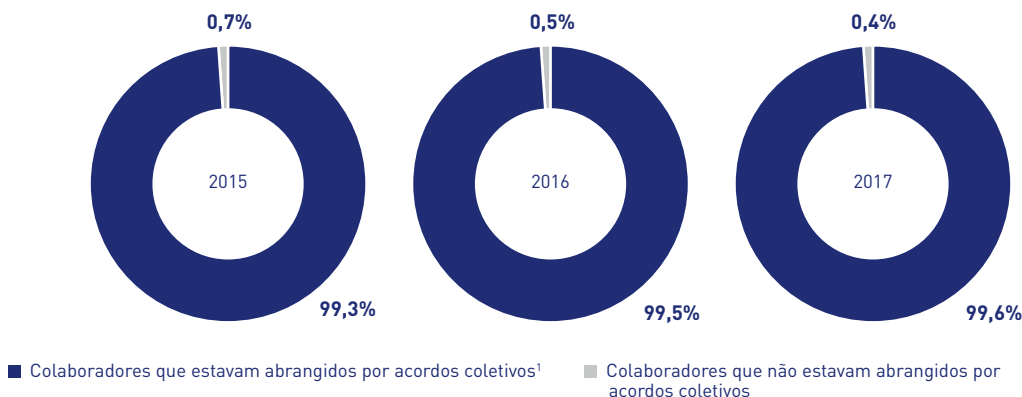
VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

- **Empregador atrativo**
- Diversidade & Compatibilidade
- Segurança e Saúde no Trabalho

[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO](#)
[DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Percentagem de colaboradores abrangidos por acordos coletivos GRI 102-41

Percentagem de colaboradores que estavam abrangidos por acordos coletivos até ao dia 31.12.



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

Número de trabalhadores por departamento GRI 405-11

Número de trabalhadores por área e sexo à data de 31.12

	2015		2016		2017	
	Grupo empresarial	Dos quais do sexo feminino	Grupo empresarial	Dos quais do sexo feminino	Grupo empresarial	Dos quais do sexo feminino
Vendas	46 708	36 146	51 780	40 157	55 901	42 495
Armazém	4604	1183	4983	1207	5466	1288
Frota/Logística	2490	39	2596	36	2722	54
Administração	2215	1950	2401	2105	2704	2419
Cargos de chefia superior	577	122	589	139	631	155
Cargos de chefia intermédia	1043	284	1174	337	1322	403
Outros ¹	542	33	556	31	621	28
Grupo empresarial	58 179	39 757	64 079	44 012	69 367	46 842

¹ A esta categoria pertencem, entre outros, os colaboradores da Comissão de Trabalhadores e os colaboradores do Departamento de Manutenção

Antiguidade

Antiguidade média dos colaboradores (em anos)

	2015	2016	2017 ¹
Bélgica/ Luxemburgo ²	12	12	12
Dinamarca	4	4	4
Alemanha	10	10	10
França	6	6	5
Holanda	10	10	8
Polónia	3	3	3
Portugal	3	2	2
Espanha	3	3	4
Grupo empresarial	6	6	9

¹ Devido à aplicação de um método de levantamento melhorado, os dados referentes ao grupo empresarial são mais precisos face aos valores de publicações anteriores.

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

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

- **Empregador atrativo**
- Diversidade & Compatibilidade
- Segurança e Saúde no Trabalho

[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO](#)
[DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)


Percentagem de colaboradores por contrato de trabalho GRI 405-1, 102-8

Percentagem de colaboradores por contrato de trabalho e sexo à data de 31.12.

	2015				2016				2017			
	A prazo	Dos quais do sexo feminino	Permanente	Dos quais do sexo feminino	A prazo	Dos quais do sexo feminino	Permanente	Dos quais do sexo feminino	A prazo	Dos quais do sexo feminino	Permanente	Dos quais do sexo feminino
Bélgica/ Luxemburgo ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7	11,7	64,5	88,3	74,3
Dinamarca	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Alemanha	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
França	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Holanda	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6	42,3	49,8	57,7	64,1
Polónia	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7	63,4	83,5	36,6	84,8
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7	66,2	66,4	33,8	70,1
Espanha	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Grupo empresarial	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1	21,3	62,6	78,7	69,5

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

Número de alunos de cursos profissionais e estudantes do ensino dual à data de 31.12. GRI 404-1

Número de alunos de cursos profissionais e estudantes do ensino dual à data de 31.12.

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 não são comparáveis. Na Alemanha, é adicionalmente disponibilizado um curso superior do ensino dual.

	2015		2016		2017	
	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	53	–	52	–	59	–
Alemanha	2014	92	1757	99	2084	123
França	241	–	194	–	189	–
Total	2308	92	2003	99	2332	123

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

- Empregador atrativo
- **Diversidade & Compatibilidade**
- Segurança e Saúde no Trabalho

RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO

DIÁLOGO

ANEXO

Diversidade & Compatibilidade

SDG 4, 5, 8, 10 **GRI 405/103-1, 405-1** Nos nove países europeus em que o ALDI Nord está representado trabalham pessoas de mais de 117 nações. Esta multiculturalidade pertence ao ALDI Nord, enriquece o nosso trabalho e reflete a diversidade dos nossos clientes. Com diferentes perfis profissionais, oportunidades profissionais, possibilidades de carreira e modelos de trabalho, promovemos a igualdade de oportunidades e posicionamo-nos como empregador atrativo.

A nossa abordagem

GRI 405/103-2 Somos claramente contra qualquer forma de discriminação. Independentemente de sexo, idade, religião, crença, identidade sexual, origem ou incapacidade física, todos os colaboradores têm as mesmas oportunidades em todos os países. Centramo-nos no desempenho dos nossos colaboradores.

Para criar condições iguais para todos, os colaboradores do ALDI Nord são incentivados, sempre que possível, a conciliar trabalho, tempos livres e família. A conciliação da vida profissional e privada é, para nós, um tema importante do futuro, tendo o mesmo sido destacado no nosso inquérito de relevância 2017. Na gestão dos horários de trabalho, os interesses dos funcionários são tidos em conta da melhor forma possível. Em todas as empresas do grupo empresarial oferecemos cerca de 48 000 postos de trabalho a tempo parcial, nomeadamente nas lojas (90 por cento).

Organização da Comissão de Trabalhadores

GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3 Desde os anos 70 que no ALDI Nord Alemanha a fundação de uma nova sociedade é imediatamente acompanhada da eleição de uma comissão de trabalhadores. Em 2017, cada uma das 34 sociedades regionais era representada por uma comissão de trabalhadores própria. No início do ano de 2018, as operações das sociedades regionais Hoyerswerda e Könnern (Alemanha) foram reestruturadas, o que não afetou as lojas. Os colaboradores da administração e logística foram parcialmente transferidos para outras sociedades regionais. Para os restantes colaboradores foi desenvolvido um plano social, tendo em conta os seus interesses. Também na Bélgica e Holanda existem comissões de trabalhadores.

Sistemas de reclamação

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Desde 2015 encontra-se à disposição dos colaboradores na Holanda um sistema de reclamações claramente regulamentado. Através deste sistema de reclamações, é enviada uma mensagem clara a todos os colaboradores: tolerância zero para com toda e qualquer forma de discriminação. Nas sociedades espanholas existe já desde 2009 um plano de ação, que é ativado ao primeiro sinal de assédio. Este assegura que a situação fica esclarecida ou corrigida no prazo de 24 horas. Também em 2009 introduzimos um outro plano de ação nas sociedades espanholas, o qual pretende assegurar o direito à igualdade.

Progressos & Medidas 2017

GRI 405/103-2/3 Em todo o grupo, em 2017, a percentagem de colaboradores do sexo feminino em posições de chefia era de cerca de 27 por cento e 43 por cento das nossas lojas eram dirigidas por mulheres. Vemos isto como a confirmação do nosso objetivo de colocar o desempenho individual em primeiro plano na atribuição de cargos de chefia.

No início do ano de 2017, os resultados do nosso primeiro inquérito aos colaboradores revelou que os colaboradores têm orgulho em trabalhar no ALDI Nord. O mesmo revelou também que temos de melhorar no tema da conciliação da vida profissional e privada em alguns cargos e funções. Com base nos resultados do inquérito, foram desenvolvidas as primeiras medidas. Apoiamos as nossas chefias e promovemos uma atitude respeitosa e apreciativa entre os colegas. A ALDI Polónia iniciou, no final de 2017, um projeto para a promoção do sentimento de pertença e motivação dos colaboradores.



[← VOLTAR](#)

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

- Empregador atrativo
- **Diversidade & Compatibilidade**
- Segurança e Saúde no Trabalho

RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO

DIÁLOGO

ANEXO

Mulheres em posições de chefia GRI 405-1

Percentagem de colaboradores do sexo feminino em posições de chefia à data de 31.12.

	2015	2016	2017
Bélgica/ Luxemburgo ¹	24,9	27,3	29,5
Dinamarca	20,2	20,0	21,3
Alemanha	24,6	26,7	27,8
França	17,5	21,4	23,1
Holanda	15,1	16,3	17,9
Polónia	38,6	40,3	36,7
Portugal	43,2	45,2	48,0
Espanha	34,8	32,8	34,0
Grupo empresarial	23,8	25,8	27,3

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

Colaboradores por contrato de trabalho GRI 102-8

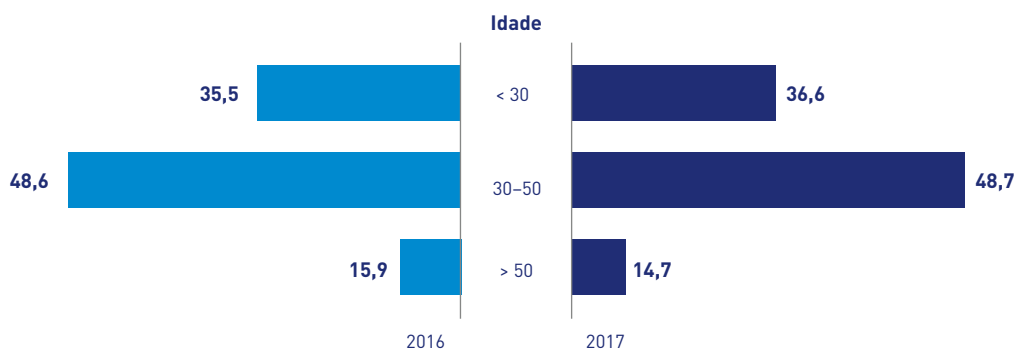
Número de colaboradores por contrato de trabalho e sexo à data de 31.12.

	2015				2016				2017			
	Tempo inteiro	Dos quais do sexo feminino	Tempo parcial	Dos quais do sexo feminino	Tempo inteiro	Dos quais do sexo feminino	Tempo parcial	Dos quais do sexo feminino	Tempo inteiro	Dos quais do sexo feminino	Tempo parcial	Dos quais do sexo feminino
Bélgica/ Luxemburgo¹	2021	877	4235	3575	2117	903	4295	3552	2325	1099	4402	3 705
Dinamarca	1048	468	989	583	1074	468	1110	660	1098	413	1179	686
Alemanha	7267	3125	24162	19 396	7258	2977	27 957	22 428	7370	2994	28 466	22 517
França	5184	2504	2236	2029	5474	2722	2769	2482	5993	2794	3225	2798
Holanda	1639	324	4652	3569	1622	317	4678	3540	1775	363	6879	4736
Polónia	473	337	687	665	809	617	657	637	1334	1134	572	572
Portugal	230	94	383	322	265	144	538	391	333	157	845	611
Espanha	1220	611	1753	1278	1407	718	2049	1456	1427	708	2144	1555
Grupo empresarial	19 082	8340	39 097	31 417	20 026	8866	44 053	35 146	21 655	9662	47 712	37 180

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

Colaboradores por faixa etária GRI 405-1

Percentagem de colaboradores por faixa etária à data de 31.12.



[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÉFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

- Empregador atrativo
- Diversidade & Compatibilidade
- **Segurança e Saúde no Trabalho**

[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO](#)
[DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Segurança e Saúde no Trabalho

SDG 8 **GRI 403/103-1** Postos de trabalho seguros é um dos Objetivo do Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas (United Nations – UN) (SDG 8). Assumir responsabilidade pela segurança e saúde dos nossos colaboradores nos seus locais de trabalho faz parte da nossa atividade comercial. Protegemo-los de acidentes de trabalho e oferecemos medidas preventivas de saúde. Além disso, damos o nosso apoio em situações de mudança, tais como horários de loja alargados, introdução de sistemas técnicos ou alterações no sortido no âmbito da nossa estratégia de modernização. Por último, temos que considerar as exigências que as alterações demográficas trazem para o nosso trabalho de recursos humanos, possibilitando a empregabilidade de um quadro pessoal cada vez mais envelhecido durante toda a vida profissional.

A nossa abordagem

GRI 403/103-2 O cumprimento de requisitos legais é, para o ALDI Nord, evidente. Quando possível, promovemos ativamente ofertas de prevenção e atividades desportivas de grupo. Para identificar antecipadamente potenciais perigos, as sociedades ALDI Nord inspecionam regularmente os locais de trabalho. Centramos a atenção nas áreas com elevado risco de acidentes, como a Logística e as Vendas. Aí trabalham cerca de 90 por cento dos colaboradores ALDI.

Organização & Diretrizes

GRI 403/103-2 As sociedades regionais dos países são responsáveis pela conceção e implementação das nossas medidas. Desta forma, requisitos específicos podem ser cumpridos no local (ver também Empregador atrativo).

Progressos & Medidas 2017

GRI 403/103-2/3 Num mundo do trabalho dinâmico, a pressão psicológica no local de trabalho aumenta diariamente. Na Alemanha, é realizado nas sociedades regionais uma avaliação de risco das condições laborais. Em 2017, na ALDI Bélgica, foram efetuadas avaliações de risco semelhantes quanto a aspetos psicossociais. O ponto de partida aconteceu em 2015, na Bélgica, através de um inquérito aos colaboradores e na base do qual foi elaborado, em 2017, um plano de ação. Os elementos que constam neste plano são: uma oferta alargada de aconselhamento, de comunicação interna e de formação de chefias e colaboradores. O plano de ação será implementado gradualmente pela ALDI Bélgica.

Nas Vendas e na Logística, o vestuário de trabalho adequado e equipamento técnico são peças fundamentais das nossas medidas de segurança e saúde no trabalho. Na Logística, o sistema “*Pick-by-voice*” ajuda os colaboradores no *picking* da mercadoria através de reconhecimento de voz. O mesmo será introduzido, passo a passo, nos centros logísticos alemães. Esta solução é mais ergonómica, uma vez que os colaboradores mantêm ambas as mãos livres para o manuseamento da mercadoria. Ao mesmo tempo, possibilita-lhes uma melhor visão, prevenindo, desta forma, acidentes.

Os colaboradores das lojas ALDI Nord são preparados para o novo ALDI Nord Instore Concept através de *workshops*. O objetivo é, além da formação dos colaboradores, informar com a devida antecedência sobre as futuras alterações. Assim, não será facilitada apenas a adaptação aos novos procedimentos de trabalho mas também serão prevenidas pressões psicológicas na fase de mudança.

Também o tema da prevenção ganha cada vez mais importância. Como resultado do inquérito aos colaboradores em 2017, foram fechadas parcerias com ginásios na Alemanha e em Portugal. Através de participação em eventos de corrida, contribuímos não só para o sentimento de pertença à equipa mas também incentivamos o exercício físico.

Ausências por doença **GRI 403-2**

Ausências por doença com direito à remuneração normal (em percentagem)

	2015	2016	2017
Bélgica/ Luxemburgo ¹	4,5	4,2	4,2
Dinamarca	4,1	3,7	3,3
Alemanha	3,8	4,2	4,4
França	5,5	4,6	5,1
Holanda	4,1	4,1	4,3
Polónia	2,6	3,1	3,2
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Espanha	2,9	2,6	3,2
Grupo empresarial	3,9	3,8	4,0

¹ Os dados referentes às sociedades juridicamente independentes do grupo empresarial 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).



ÍNDICE

QUALIDADE DOS PRODUTOS

UM SORTIDO MAIS SUSTENTÁVEL

NORMAS SUSTENTÁVEIS NA CADEIA DE ABASTECIMENTO DE ARTIGOS *NON-FOOD*

POLÍTICAS DE COMPRA SUSTENTÁVEIS *FOOD*

EMBALAGENS & ECONOMIA CIRCULAR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

Responsabilidade na nossa Cadeia de Abastecimento

A nossa responsabilidade não começa apenas nos centros logísticos e nas lojas. O nosso compromisso para com a sustentabilidade tem início no cultivo das matérias-primas, como o óleo de palma ou cacau. Além disso, trabalhamos intensamente na melhoria das condições laborais nos locais de produção dos nossos fornecedores. Temos como objetivo disponibilizar aos nossos clientes um sortido mais sustentável e melhores normas sociais e ambientais na origem da produção.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

Qualidade dos produtos

- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Qualidade dos produtos

GRI 102-16, 416/103-1 A peça fundamental do nosso negócio é oferecer produtos de qualidade ao preço acessível ALDI. Não fazemos qualquer concessão no que respeita à qualidade dos nossos produtos. A saúde do consumidor é um aspeto central do nosso entendimento de qualidade e segurança. Para tal, assumimos responsabilidade durante toda a cadeia de produção e abastecimento.

A nossa abordagem

GRI 416/103-2 A melhoria contínua da qualidade dos produtos constitui o objetivo central da nossa gestão de qualidade. Para oferecer aos nossos clientes apenas os melhores produtos, implementamos procedimentos de controlos de qualidade e de gestão nos vários níveis da cadeia de valor. Às nossas marcas próprias aplicam-se elevados padrões de qualidade desenvolvidos em conjunto com os nossos fornecedores. Os desejos e necessidades dos nossos clientes são a nossa prioridade. Testes independentes de associações de consumidores confirmam regularmente a qualidade das marcas próprias ALDI Nord.

Organização & Diretivas

Organização: Qualidade a todos os níveis

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 Existe, em todo o grupo empresarial, um sistema de controlo de vários níveis que garante que os nossos requisitos de qualidade são cumpridos. Neste processo encontram-se envolvidos compradores, fornecedores, produtores, responsáveis de qualidade, laboratórios independentes acreditados e colaboradores dos centros logísticos e lojas. Cada produto é testado regularmente. Visão geral do processo:

- No momento da compra, definimos amplos requisitos para os nossos fornecedores, nomeadamente através de cadernos de encargos e das nossas Políticas de Compra Internacionais e Nacionais.
- A observância destes padrões de qualidade é verificada por nós de várias formas. Dependendo do país, podem ser controlos *in loco*, amostras de produto ou provas de degustação. Paralelamente, mandamos testar os produtos em laboratórios independentes. Os boletins de análise confirmam uma qualidade incontestável.
- **GRI 416-1** Em todos os países ALDI Nord, é exigido aos produtores das nossas marcas próprias alimentares a certificação de acordo com a norma Food Standard da International Featured Standard (IFS). Aos produtores agrícolas de frutas e legumes frescos aplicam-se os requisitos do GLOBALG.A.P. Aos fornecedores de carne fresca e de charcutaria, na Alemanha, aplicam-se os requisitos do Sistema de Verificação QS.

- Para uma verificação contínua da qualidade, são realizados controlos abrangentes na receção de mercadoria e controlos de stock nos centros logísticos e lojas. Neste âmbito, os colaboradores têm formação sobre requisitos de higiene e segurança alimentar, assim como treino em provas sensoriais, nomeadamente em relação a artigos de frutas e legumes e outros artigos frescos.
- A nossa promessa de qualidade aplica-se também no pós-venda. Aceitamos o *feedback* dos clientes e procuramos as melhores soluções para eles. Somos atenciosos nas reclamações.

Uma descrição detalhada do processo poderá ser consultada no Relatório de Sustentabilidade 2015. Também poderá conhecer a rotina diária dos nossos responsáveis de qualidade na story “Um dia dedicado à qualidade”.

Responsabilidades: coordenação a nível do grupo empresarial, implementação nacional

GRI 416/103-2 A implementação dos nossos padrões de qualidade cabe no ALDI aos nove países do grupo empresarial: eles garantem que as particularidades – como requisitos legais sobre bens alimentares – são tidas em conta. Temas de relevância transversal são preparados pela ALDI Einkauf e acordados com todo o grupo empresarial. O diálogo regular entre os responsáveis de qualidade faz com que conhecimento e experiências sejam partilhados por todo o grupo empresarial. Também em cada país há uma estreita cooperação entre o Departamento de Qualidade, Corporate Responsibility (CR), Compras, Vendas e as sociedades regionais.

Diretrizes & Regulamentos: verificação e adaptação contínua

GRI 416/103-2 A qualidade está ancorada na nossa Imagem Corporativa “Simplesmente ALDI”. Todos os anos existe um conjunto de evoluções regulamentares que afetam os nossos produtos. Por exemplo, o tema “alimentação saudável” está há mais de dez anos em foco, a nível europeu. Em 2017, foram comunicados, em Espanha, requisitos regionais legais relativamente à redução do teor de açúcar nas bebidas. O Departamento de Qualidade acompanha os desenvolvimentos dos regulamentos e apoia as Compras na implementação dos mesmos junto dos nossos fornecedores.

Progressos & Medidas 2017

GRI 416/103-2

Os nossos produtos: melhorámos a composição

Nos produtos das nossas marcas próprias ajustamos continuamente as receitas, conforme prioridades dos nossos clientes e novos requisitos regulamentares, garantindo sempre uma qualidade constante. Em 2017, na Alemanha, reduzimos gradualmente o teor de açúcar nos refrigerantes, conservas de frutas e outros produtos. Além disso, iremos ajustar, até finais de 2018, as fórmulas dos

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

• Qualidade dos produtos

- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

cosméticos (p. ex. champô, gel de banho, sabonete líquido) com o objetivo de substituir determinados polímeros pouco biodegradáveis (frequentemente designados por microplásticos). Desde 2015, renunciamos à utilização de microplásticos sólidos, como por exemplo o granulado com efeito de *peeling*. Em países como a França, a utilização de microplásticos sólidos em determinados produtos é proibida por lei.

A ALDI Holanda participa numa iniciativa do setor que está empenhada na melhoria das composições dos produtos. Desde 2014, temos ajustado gradualmente as fórmulas de várias gamas de produtos. Entre estes, no ano de referência do relatório, encontram-se produtos lácteos, sopas, molhos, batatas fritas e misturas de frutos secos. Estes artigos contêm agora menos sal e açúcar.

Em 2016, a ALDI Bélgica assinou o acordo “Alimentação Equilibrada”, ao qual pertencem empresas da distribuição alimentar, comerciantes, cadeias de restauração, empresas de *catering* e o governo. O objetivo: reduzir o teor de açúcar, sal e ácidos gordos saturados e aumentar o teor das fibras. Em 2017, a ALDI Bélgica efetuou adaptações nas categorias de refrigerantes, produtos lácteos, cereais de pequeno-almoço, bolachas, chocolate e bebidas de soja e de legumes. A elaboração de um relatório sobre o acordo está planeada para finais de 2018.

Em Espanha, no ano de 2017, trabalhamos para reduzir o teor dos açúcares nos refrigerantes no âmbito da aplicação de requisitos regulamentares. Para o efeito, são utilizados glicosídeos de esteviol, entre outros. Foram melhoradas oito receitas e o teor de açúcar foi reduzido em 30 por cento. Estes produtos estão à venda a partir de junho de 2018. Outras adaptações estão a ser planeadas para o ano de 2018.

Cultivo de frutas e legumes: reduzir pesticidas & herbicidas

Os nossos fornecedores têm de cumprir critérios rigorosos no cultivo de frutas e legumes. Neste caso, vamos além dos requisitos legais. A título de exemplo, excluimos, desde 2016 na Alemanha, a utilização de oito substâncias ativas utilizadas no cultivo de fruta, legumes e batatas, por suspeita de serem responsáveis pelo decréscimo dos insetos voadores tais como as abelhas, borboletas ou moscas das flores. Em 2016, e já pela segunda vez, tiveram lugar conversações entre o ALDI e representantes de produtores, federações, associações, agrónomos, serviços fitossanitários e laboratórios sobre o tema das substâncias tóxicas para as abelhas.

A implementação iniciou-se de forma faseada. A ALDI França introduziu, em 2017, um artigo com o

selo BEE FRIENDLY, da organização com o mesmo nome. Na Alemanha, já há alguns anos são comercializados arbustos e plantas amigos das abelhas.

Melhoria contínua dos padrões de qualidade

Desde 2017, na Alemanha, exigimos aos nossos fornecedores a certificação conforme a norma atual IFS-HPC para artigos de cosmética, higiene e lar. Esta norma apoia os fornecedores no cumprimento de requisitos legais relativamente à segurança e qualidade de produtos de lar e cuidados de beleza. A conversão ao nível de todos os nossos fornecedores decorre até meados de 2018.

Controlos adicionais em caso de necessidade

Acompanhamos a atualidade e iniciamos, de forma proativa, controlos adicionais. É exemplo disso o caso da contaminação dos ovos com a substância Fipronil, em toda a Europa, no ano de 2017. Por precaução, retirámos determinados produtos de venda e testámos ovos frescos e um conjunto de produtos com ovos na sua composição quanto a vestígios da substância Fipronil. Só aceitamos o fornecimento de produtos para os quais os fornecedores entregam um relatório de análise que confirma a ausência de Fipronil. Em paralelo com a implementação destas medidas, comunicámos, de forma transparente e intensiva, com autoridades, consumidores e imprensa.

Objetivos & Status quo

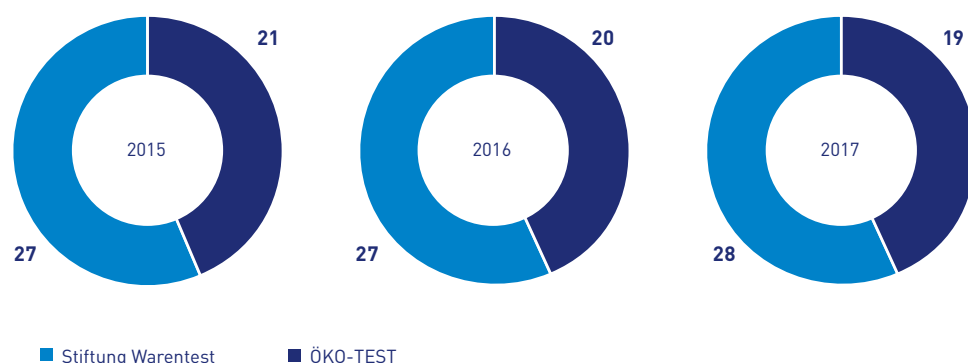
GRI 416/103-2/3 A nossa promessa de qualidade é apoiada por diferentes objetivos definidos pelos países ALDI Nord. Provas disso são resultados de testes a nível internacional, como por exemplo da Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) em Espanha, da Stiftung Warentest (Fundação Warentest) e ÖKO-TEST na Alemanha e de estudos de mercados próprios e distinções externas.

[← VOLTAR](#)

ÍNDICE

[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO
• Qualidade dos produtos

- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)
Artigos publicitados com Stiftung Warentest ou ÖKO-TEST GRI 416/103-2/3
Número de artigos publicitados com os resultados dos testes da Stiftung-Warentest ou da ÖKO-TEST¹

¹ 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 GRI 416/103-3
Número de artigos recolhidos com comunicação ao público, repartidos por artigos *Food* e *Non-Food*

	2015			2016			2017		
	Total	Recolhas <i>Food</i>	Recolhas <i>Non-Food</i>	Total	Recolhas <i>Food</i>	Recolhas <i>Non-Food</i>	Total	Recolhas <i>Food</i>	Recolhas <i>Non-Food</i>
Bélgica/ Luxemburgo ¹	3	3	-	1	1	-	4	4	-
Dinamarca	2	2	-	3	3	-	3	3	-
Alemanha	5	1	4	10	10	-	9	8	1
França	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Holanda	2	2	-	3	3	-	4	4	-
Polónia	-	-	-	1	1	-	1	1	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Espanha	-	-	-	3	1	2	5	2	3
Grupo empresarial	26	20	6	44	41	3	38	33	5

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

² Dos quais, seis por motivos de não conformidades na rotulagem.

³ Em 16 casos tratou-se de recolha regionalis, no total seis por motivos de não conformidades na rotulagem.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)**RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO**

- Qualidade dos produtos
- **Um sortido mais sustentável**
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Um sortido mais sustentável

SDG 12 Para muitos consumidores, a sustentabilidade é um fator importante a considerar nas suas compras: cerca de 70 por cento dos clientes entrevistados para a nossa análise de relevância 2017 indicaram que consideram aspetos de sustentabilidade na escolha do supermercado como importantes e até muito importantes. Proporcionar aos nossos clientes compras de produtos responsáveis, acessíveis e saudáveis faz parte do nosso entendimento Corporate Responsibility (CR).

A nossa abordagem

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Na conceção dos nossos produtos e serviços orientamo-nos pelos desejos e necessidades dos nossos clientes. Por isso, ampliamos continuamente a nossa oferta de produtos sustentáveis. Além disso, respondemos cada vez mais à procura de produtos para regimes especiais de alimentação, como por exemplo através da oferta de artigos sem lactose, sem glúten, vegetarianos ou *vegan*. Ao mesmo tempo, melhoramos o nosso sortido de forma geral, como por exemplo, através da adaptação de ingredientes e matérias-primas e do empenho para com elevados padrões ambientais e sociais na cadeia de abastecimento de artigos *Non-Food*.

Os nossos produtos sustentáveis são certificados por normas reconhecidas e devidamente identificados com os respetivos selos. Além disso, utilizamos marcas próprias internacionais e nacionais: “Mein Veggie Tag” para artigos vegetarianos na Alemanha, “Meat free days” na Holanda e “BON & VÉG” em França. Desde 2018, comercializamos em lojas selecionadas na Alemanha, artigos produzidos considerando altos níveis de bem-estar animal sob a marca própria Fair & Gut (“Justo & Bom”). Com o Clean Label identificamos produtos para os quais renunciámos conscientemente a determinados aditivos, como intensificadores de sabor, aromatizantes, corantes ou conservantes. O ALDI Transparency Code (ATC) informa os nossos clientes sobre a origem dos artigos de carne. Na Alemanha, esta ferramenta permite também obter informação acerca da origem de artigos de pescado e ovos.

Organização & Diretivas

GRI 204/103-2, 417/103-2 O Departamento das Compras Centrais em Essen (Alemanha), bem como os Departamentos das Compras Nacionais, são responsáveis pela organização do abastecimento no ALDI Nord. Nas nossas Políticas de Compra, documentamos o *status quo* e definimos objetivos para a conversão das matérias-primas para recursos certificados. Além disso, excluimos determinados produtos ou métodos de produção

através de uma “lista negativa”. Em conjunto, definimos as medidas a aplicar para os artigos sustentáveis.

Regulamentação: identificação clara

GRI 204/103-2, 417/103-2 Na União Europeia (UE), aplica-se uma identificação de origem obrigatória para determinados produtos agrícolas (p. ex. frutas e legumes). Em alguns países europeus este regulamento torna-se mais restritivo. No início de 2017, em França, foi implementado um regulamento nacional que obriga à identificação da origem do leite e da carne em produtos alimentares pré-embalados. Conforme este, a origem deve ser devidamente identificada em todos os artigos que contenham, no mínimo, oito por cento de carne.

Progressos & Medidas 2017

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

Bio: um tema chave para os clientes

Nos últimos três anos duplicámos o número de artigos biológicos comercializados no ALDI Nord para 800 artigos no sortido permanente e de ação. De acordo com o estudo GFK “Consumer Scan”, detemos 14 por cento de quota de mercado alemão, o que nos torna líderes no mercado dos artigos alimentares biológicos na área de distribuição do ALDI Nord. É nosso objetivo aumentar a gama de artigos biológicos em todos os países do grupo. Os contactos com o novo serviço de apoio ao cliente da ALDI Espanha revelam a importância deste tema para os nossos clientes, que solicitaram regularmente informações relativas à nossa gama de produtos biológicos. Em 2017, a ALDI Espanha informou os seus clientes sobre os produtos da marca própria GutBio através de uma grande campanha de comunicação na televisão, internet e imprensa escrita.

Fairtrade: sortido ampliado

Ao nível do grupo empresarial aumentamos também a percentagem dos artigos Fairtrade. Em 2017, 73 artigos certificados Fairtrade faziam parte do nosso sortido – um aumento de 25 por cento em comparação com o ano de referência do nosso primeiro Relatório de Sustentabilidade (2015). Em 2017, na Bélgica, fomos o primeiro retalhista que vendeu exclusivamente bananas Fairtrade no âmbito da semana Fairtrade. Em 2018, a ALDI Bélgica introduziu rosas 100% certificadas Fairtrade no seu sortido. Em 2017, a ALDI Polónia introduziu rosas com certificação Fairtrade no sortido permanente e no sortido de ação.

Regimes de alimentação especial: rotulagem transparente

Nos últimos anos, registámos, em muitos países, um aumento na procura de artigos para regimes de alimentação especial e, consequentemente, ampliamos o nosso sortido relativamente a artigos vegetarianos, *vegan*, sem glúten e sem lactose.

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- **Um sortido mais sustentável**
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Na categoria “*vegan*”, o V-Label identifica produtos que, garantidamente, não contêm substâncias de origem animal. Na categoria “vegetariano”, os artigos podem conter substâncias de origem animal (p. ex. leite, ovos ou queijo).

Em 2017, cerca de 180 produtos em todos os países ALDI Nord estavam rotulados com o V-Label ou um rótulo idêntico, em comparação com 29 artigos no ano de 2015.

No ano de referência do relatório, introduzimos, na Alemanha, a marca própria “Mein Veggie Tag”, para artigos vegetarianos e *vegan*. Desde 2017, uma lista de artigos com coalho na sua composição informa os nossos clientes, na Alemanha, sobre produtos para os quais não foi utilizado coalho animal na produção. Em Portugal, desde 2018, os clientes encontram *online* um resumo deste tipo de produtos. Desde 2018, na Alemanha, identificamos artigos de cosmética e de higiene com o selo da The Vegan Society.

Em 2017, a ALDI Espanha definiu várias medidas para promover, junto dos nossos clientes, mais transparência nos artigos sem lactose e sem glúten. Até Janeiro de 2019, todos os produtos sem lactose e sem glúten serão rotulados com selos reconhecidos em Espanha e que correspondem a certificações adequadas e sistemas de controlo rigorosos. Produtos sem glúten serão rotulados com o símbolo “Espiga rasurada”, que é atribuído pela Federação de Associações de Celíacos de Espanha (FACE) e reconhecido a nível internacional. Produtos sem lactose serão identificados pelo selo Adilac, da Associação de intolerantes à lactose de Espanha (Asociación de intolerantes a la lactosa de España – ADILAC). Desde 2018, os clientes portugueses encontram uma listagem dos artigos sem lactose e sem glúten do sortido permanente e sazonal em *aldi.pt*. Os mesmos encontram-se devidamente identificados nas prateleiras das lojas.

Sem Engenharia Genética: um selo que cria confiança

O tema da Engenharia Genética é discutido pela opinião pública de forma crítica, em particular na Alemanha e Dinamarca. Por isso, posicionamo-nos de forma clara relativamente a este tema: os fornecedores do grupo empresarial ALDI Nord têm de garantir que a mercadoria não contém, não consiste e não é produzida com ingredientes, aditivos ou outras substâncias geneticamente modificados, conforme previsto pela legislação aplicável na UE. Isto é válido para todos os artigos *Food* vendidos pelo ALDI Nord e inclui todos os níveis de produção. Além disso, os fornecedores devem deter declarações e análises laboratoriais e apresentar as mesmas no âmbito de controlos.

Na identificação destes artigos, vamos além dos requisitos legais aplicáveis: através do selo “Sem Engenharia Genética”, da Associação para Bens Alimentares sem Engenharia Genética (Verband

Lebensmittel ohne Gentechnik – VLOG), asseguramos aos nossos clientes que os produtos e a ração animal são livres de organismos geneticamente modificados (OGM). Em 2017, identificámos 72 artigos com o selo VLOG na Alemanha – um aumento de 53 artigos em comparação com o ano anterior. Na Dinamarca, fomos o primeiro retalhista a introduzir leite proveniente de vacas leiteiras alimentadas apenas com ração animal sem OGM.

Produção transparente: rastreabilidade através do ATC e selos

Através do ALDI Transparency Code (ATC), os nossos clientes obtêm *online* e a qualquer momento informações sobre a origem de um conjunto de produtos. Desta forma, vamos além do legalmente previsto. Aumentamos esta identificação de forma contínua noutros países e produtos. Em 2017, na Alemanha, identificámos com o ATC produtos das categorias “Carne e produtos com carne na sua composição”, “Ovos frescos” e “Pescado e artigos com pescado na sua composição”. Nos restantes países, introduzimos o ATC nos produtos de carne e nos produtos com carne na sua composição: 100 por cento da carne fresca na ALDI Holanda e 54 artigos na Bélgica, França, Polónia e Portugal. Para o ano de 2018, planeamos a introdução do ATC nos artigos de vestuário e têxteis para o lar. Desta forma, complementamos a listagem de transparência para os têxteis e calçado.

GRI 417-1 Para que os nossos clientes possam verificar a origem dos ingredientes de um determinado produto e onde foram processados, já há alguns anos que utilizamos, além do ATC, outras designações de origem conhecida e estabelecida. Na Alemanha, utilizamos o selo específico para artigos regionais “Regionalfenster Deutschland”. Na Bélgica, Dinamarca, França e Polónia aplicamos selos nacionais em todos os artigos de carne de produção nacional. Na Bélgica, os clientes encontram o selo “BELGIAN QUALITY” e na Polónia encontram o selo “PRODUKT POLSKI”.

Objetivos & Status quo

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 Através dos objetivos definidos nas políticas de compra, entre outros, verificamos o desenvolvimento do nosso sortido sustentável (p. ex. o aumento da percentagem dos produtos biológicos ou outras certificações). De forma a controlar os nossos progressos, realizamos consultas aos fornecedores ou auditorias. A título de exemplo, realizamos consultas aos fornecedores relativamente ao tema do bem-estar animal. Além disso, pretendemos expandir o ATC, sendo este um compromisso do nosso programa CR.

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- **Um sortido mais sustentável**
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Artigos identificados como vegetarianos e *vegan*

Quantidade de artigos *Food* e *Non-Food* de marca própria identificados como vegetarianos e/ou *vegan* no sortido permanente e de ação¹

Além dos artigos identificados, existem artigos vegetarianos e/ou *vegan* não identificados no grupo empresarial

	2015	2016 ²	2017
Bélgica/ Luxemburgo ³	5	8	14
Dinamarca	–	2	14
Alemanha	16	56	129
França	–	–	4
Holanda	7	8	13
Polónia	–	2	19
Portugal	–	5	21
Espanha	1	3	24
Grupo empresarial	29	78	185

¹ D1 Por vezes, as centrais de compras do ALDI Nord compram alguns artigos também para outros países. Por isso, a soma total dos artigos comprados pode ser inferior à soma das repartições por países.

² Devido a comunicações complementares para o ano de 2016, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

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

Quantidade de artigos Bio e Fairtrade GRI FP2

Quantidade de artigos de marca própria com o logótipo EU-Bio e quantidade de artigos de marca própria com certificação Fairtrade no sortido permanente e de ação

	2015		2016		2017 	
	Artigos Bio	Artigos Fairtrade	Artigos Bio	Artigos Fairtrade	Artigos Bio	Artigos Fairtrade
Bélgica/ Luxemburgo ¹	56	3	61	9	101	16
Dinamarca	86	8	118	11	150	19
Alemanha	125	15	144	21	188	30
França	45	–	60	1	103	14
Holanda	66	37	114	41	112	29
Polónia	9	1	10	1	45	6
Portugal	60	7	77	12	76	19
Espanha	105	1	131	4	225	4
Grupo empresarial ²	433	58	517	70	803	73

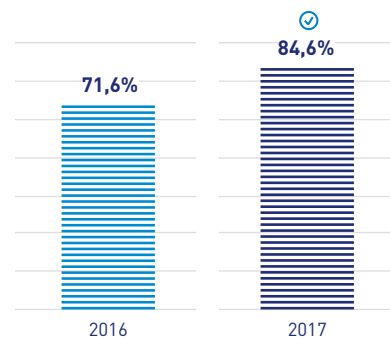
¹ Os dados referentes às sociedades juridicamente independentes do grupo empresarial ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

² Por vezes, as centrais de compras do ALDI Nord compram alguns artigos também para outros países. Por isso, a soma total dos artigos comprados pode ser inferior à soma das repartições por países.

Percentagem de artigos com ALDI Transparency Code na Alemanha GRI 417-1

Percentagem de artigos de marca própria de carne ou com teor de carne no sortido permanente e de ação identificados com o ALDI Transparency Code ATC na Alemanha

Com a introdução do ATC noutras categorias de artigos e noutros países, o levantamento de dados será ampliado a nível internacional nos próximos anos.



[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- **Normas sustentáveis na cadeia de abastecimento de artigos *Non-Food***
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Normas sustentáveis na cadeia de abastecimento de artigos *Non-Food*

[SDG 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16](#) [GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1](#) Milhões

de clientes na Europa podem fazer as suas compras connosco de consciência tranquila. Para que tal seja possível, assumimos responsabilidade por condições seguras e justas e o cumprimento de padrões ambientais em todas as partes onde podemos fazer valer a nossa influência formativa. O nosso sortido *Non-Food* engloba têxteis, artigos de cosmética, higiene e artigos semanais de ação (produtos eletrónicos, do lar e mobiliário). As cadeias de abastecimento destes produtos são diversas e complexas: durante o seu fabrico, os artigos *Non-Food* passam por vários locais de produção em diferentes países. Também os desafios são complexos: temas como a segurança dos edifícios, remunerações justas ou a redução das substâncias químicas na produção têxtil exigem uma colaboração intersectorial entre empresas, governos e organizações não-governamentais (ONG). Por isso, de forma a ultrapassar estes desafios, trabalhamos em conjunto com outros intervenientes no âmbito de iniciativas globais como a amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative).

A nossa abordagem

[GRI 308/103-1, 414/103-1](#) Valorizamos relações comerciais justas, seguras e a longo prazo com os fornecedores que partilham o nosso entendimento sobre qualidade e responsabilidade. São eles que mandam fabricar a mercadoria por nós contratada em locais de produção como a China, Bangladeche ou Turquia. Em conjunto, trabalhamos na implementação de elevados padrões ambientais e sociais.

O foco das nossas medidas encontra-se nos países de origem onde existe um risco elevado de incumprimento de normas sociais e ambientais. Para o efeito, baseamo-nos na lista de países classificados como países de risco pela amfori (anteriormente Foreign Trade Association – FTA).

Em relação às condições laborais, definimos requisitos claros para os nossos fornecedores e para os locais de produção contratados pelos mesmos.

Cumprimento de normas sociais na cadeia de abastecimento

[GRI 308/103-1, 414/103-1, 407/103-1/2/3, 407-1](#)

O código de conduta amfori BSCI

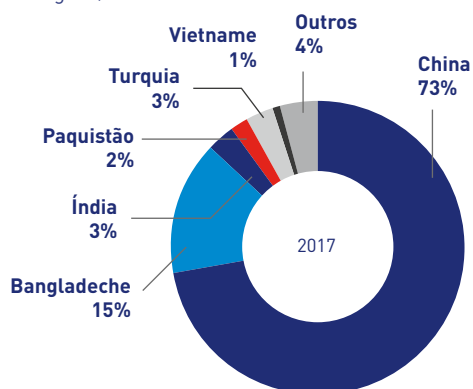
Obrigamo-nos e aos nossos fornecedores a cumprir o Código de Conduta amfori BSCI. O Código de Conduta é baseado em várias convenções internacionais, entre elas as convenções da Organização Internacional do Trabalho (International Labour Organization – ILO) ou a Declaração Universal dos Direitos do Homem das Nações Unidas (UN). Nele encontram-se estabelecidos onze direitos fundamentais dos trabalhadores, incluindo o direito à segurança e saúde no trabalho, remuneração justa, assim como a proibição da discriminação, do trabalho infantil ou do trabalho forçado. O cumprimento do Código de Conduta amfori BSCI é controlado e avaliado em verificações locais (auditorias). Todos os locais de produção contratados pelos nossos fornecedores devem apresentar uma auditoria válida amfori BSCI ou uma certificação SA8000.

Os resultados das auditorias

[GRI 102-10, 308-2](#) A qualidade dos resultados das auditorias assume um papel importante, pois esperamos que os nossos fornecedores contratem locais de produção cujos resultados nas auditorias sejam bons ou muito bons. O Departamento CR verifica todas as informações disponíveis para cada local de produção e resume-as numa avaliação global. No caso de um resultado insuficiente na avaliação, não será possível proceder à adjudicação. Nesses casos, os fornecedores têm de garantir que são elaborados planos de medidas corretivas necessárias e que são resolvidos os problemas nos locais de produção. O ALDI Nord espera que os seus fornecedores resolvam as não conformidades o mais rápido possível e que melhorem continuamente as condições de trabalho e sociais nos locais de produção. A subcontratação de outros locais de produção não é permitida sem verificação e autorização prévia. O procedimento em caso de incumprimento do Programa SC encontra-se contratualmente definido. No mesmo, foram considerados a gravidade e frequência da infração, assim como a responsabilidade do fornecedor. As possíveis consequências vão desde advertências até – na pior das hipóteses – à cessação das relações comerciais. Esse procedimento não veio a ser acionado no decorrer do ano de 2017.

Locais de produção das categorias *Non-Food* por país 2017

Percentagem de locais de produção contratados para artigos *Non-Food* do sortido (em percentagem)



[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)**RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO**

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- **Normas sustentáveis na cadeia de abastecimento de artigos *Non-Food***
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Organização & Diretivas

GRI 308/103-1, 414/103-1 O Departamento CR coordena a verificação das normas ambientais e sociais em estreita colaboração com fornecedores e compradores. Nos locais de produção, o Departamento CR é apoiado pela ALDI CR-Support Asia Ltd., situada em Hong Kong, e cuja tarefa principal consiste no controlo de fornecedores e locais de produção. Assim, podemos ter uma ideia das condições e saber quais os progressos que os nossos fornecedores conseguem obter localmente. Das demais tarefas do ALDI CR-Support Asia Ltd. fazem parte a qualificação de fornecedores e locais de produção, bem como a gestão das partes interessadas na Ásia. Os resultados da ALDI CR-Support Asia Ltd. são tidos em conta na avaliação geral e, consequentemente, nas decisões de compra.

Política CR & Políticas de Compra

GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1 A responsabilidade na cadeia de abastecimento é uma área de atuação central da nossa Política CR. Os nossos requisitos para as cadeias de abastecimento e produtos encontram-se definidos nas nossas Políticas de Compra, entre outros. Em 2017, introduzimos novas Políticas Internacionais de Compra para Flores e Plantas, Madeira, Cartão e Papel e uma Política Nacional de Compra de Algodão para a Alemanha.

Iniciativas sectoriais e multilaterais

Em cooperação com outros operadores económicos, governos, ONG e sindicatos, atendemos aos complexos desafios da indústria têxtil. Através do nosso trabalho em iniciativas do sector e multilaterais, contribuímos para o desenvolvimento de normas e melhorias estruturais:

- Em 2017, o ALDI Nord assinou o "Transition Accord", o acordo subsequente do Acordo sobre Proteção contra Incêndios e Segurança de Edifícios no Bangladesh (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Do nosso ponto de vista, este acordo é um elemento importante na melhoria da segurança dos trabalhadores do setor têxtil no Bangladesh.
- Desde 2015, apoiamos de forma voluntária a campanha Detox da Greenpeace (ALDI Detox Commitment).
- Em 2015, aderimos ao Leather Working Group (LWG) e, desde 1 de Janeiro de 2017, exigimos que artigos de couro ou com componentes de couro sejam provenientes exclusivamente de fábricas de curtumes certificadas pelo LWG.
- Desde 2015, somos membro da Aliança Alemã para Têxteis Sustentáveis. Contribuímos ativamente para o cumprimento dos objetivos da aliança e apoiamos as suas iniciativas relativamente ao tema "Gestão ambiental e das substâncias químicas".
- No final de 2017, aderimos ao European Clothing Action Plan (ECAP), um projeto financiado pela UE com vista à redução do impacto ambiental negativo da indústria têxtil.

Progressos & Medidas 2017

GRI 308/103-2, 414/103-2

Introduzimos ALDI Social Assessments

GRI 414-1, 308-2, 407-1

Em conjunto com os nossos fornecedores, visitamos os locais de produção contratados no âmbito dos ALDI Social Assessments (ASA). Desta forma, somos capazes de formar a nossa própria opinião sobre como os nossos requisitos são implementados na cadeia de abastecimento. O ASA abrange conversações com a direção, auditorias financeiras, uma visita ao local de produção para verificação de condições laborais e sociais e conversas com os trabalhadores. Na ocorrência de inconformidades, elaboramos, em conjunto com os fornecedores e locais de produção, planos de medidas corretivas que permitam obter rápidas melhorias sustentáveis e verificamos a implementação das mesmas. Em 2017, executámos 199 ASA em oito países, tendo a maioria ocorrido na China (70 por cento). Em cerca de 13 por cento dos locais de produção, detetámos inconformidades, por exemplo, quanto à segurança e higiene no trabalho. Muitas vezes, tais inconformidades são causa subjacente de desafios estruturais nos países de produção, os quais abordamos também através de iniciativas globais como o Bangladesh Accord on Fire and Building Safety.

No foco: o projeto

"Compras sustentáveis de têxteis"

GRI 414-1, 308-2

Desde 2017, reunimos os dados da nossa avaliação aos fornecedores no projeto "Compras sustentáveis de têxteis". O objetivo do projeto passa por promover uma colaboração mais estreita com fornecedores estratégicos que pretendem cumprir os nossos requisitos e melhorar as condições nos locais de produção contratados. A longo prazo, esta segurança possibilita que os nossos fornecedores tomem novas medidas com vista a uma cadeia de abastecimento mais sustentável.

Qualificação dos fornecedores: ampliamos o ALDI Factory Advancement Project

GRI 414-1, 414-2

Em 2017, continuámos a desenvolver o ALDI Factory Advancement (AFA) Project. O projeto estabelece uma abordagem de cooperação baseada no diálogo: trabalhadores e gerentes devem desenvolver competências, entrar em contacto uns com os outros e ser encorajados a resolver, conjuntamente, problemas de forma eficaz. No centro do projeto estão temas como a segurança e saúde no trabalho, proteção contra incêndios, remuneração, horários de trabalho e não-discriminação. Segue-se o "Projeto Alumni", no qual são também considerados temas relacionados com a produção e a qualidade. 38 locais de produção já fazem parte do programa, o que corresponde a cerca de 54 por cento do volume de compras no Bangladesh (2015: 35 por cento). Mais de 85 000 trabalhadores beneficiam deste programa. No âmbito de outro projeto, o AFA Project PLUS, e em conjunto com uma ONG no Bangladesh, foram instaladas creches para os filhos dos trabalhadores em nove fábricas, até meados de 2017.

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- **Normas sustentáveis na cadeia de abastecimento de artigos *Non-Food***
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

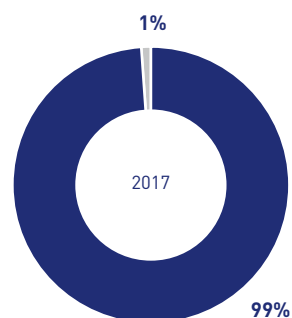
CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Percentagem dos locais de produção em países de risco com auditorias para categorias *Non-Food*

Percentagem dos artigos das categorias *Non-Food* comercializados em 2017 e fabricados em locais de produção situados em países de risco com realização de auditorias



- Categorias *Non-Food* com auditorias
- Categorias *Non-Food* sem auditorias

Em 2018, outros sete locais de produção serão alvo do AFA Project PLUS.

Gestão de substâncias químicas: cumprir normas ambientais

GRI 308-2 Uma melhoria positiva na cadeia de abastecimento só é possível através da interação entre os intervenientes do setor. Para implementar os requisitos do ALDI Detox Commitment, temos que trabalhar com os parceiros certos. Por isso, no início de 2017, aderimos à iniciativa amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). O objetivo da amfori BEPI é a promoção da proteção ambiental nas cadeias de abastecimento, em particular nos processos de produção que envolvem substâncias químicas, entre outros. A amfori BEPI é para o ALDI Nord e para os nossos parceiros comerciais a plataforma central para o trabalho conjunto. Desde 2017, todos os locais de produção contratados pelos nossos fornecedores para a produção de vestuário, têxteis para o lar e calçado devem realizar um amfori BEPI Self Assessment. Esta auto-avaliação constitui o ponto de partida para medidas de melhoria relativamente à gestão ambiental. Nas formações dadas nos locais de produção, os participantes recebem informações importantes para a implementação prática destas medidas.

No âmbito da gestão de substâncias químicas, a amfori BEPI colabora, por exemplo, com o grupo "Zero Discharge of Hazardous Chemicals" (ZDHC), cujas normas estão amplamente divulgadas no setor. Através desta cooperação, os locais de produção participantes têm acesso a formações do ZDHC. Aproveitamos a nossa adesão à amfori BEPI também para partilhar experiências do projeto-piloto na área dos Chemical Management Audits (CMAs), realizado em 2016. Desta forma, as mesmas podem ser aproveitadas por outras empresas.

Em 2017, e em cooperação com o prestador de serviço NimkarTek, implementámos um programa de formação na área da gestão de substâncias químicas: este abrange módulos obrigatórios para o grupo de substâncias químicas "APEO" (alquilfenoletoxilatos), utilizados na produção têxtil, nomeadamente em detergentes e que, devido ao seu impacto ambiental negativo, estão no foco das nossas atividades; também outros módulos de formação são disponibilizados, como por exemplo, relativamente à gestão geral de substâncias químicas, águas e lamas residuais.

Além disso, iniciámos em 2017 um projeto-piloto em quatro locais de produção selecionados. Estes participam no programa BVE3 da empresa certificadora Bureau Veritas. O programa calcula a carga das águas residuais estimada no local de produção. Para tal, baseia-se nos dados principais dos processos de produção e nos dados sobre as substâncias químicas utilizadas, por exemplo, no

tingimento e na lavagem. Desta forma, criamos mais transparência e somos capazes de calcular a descarga de substâncias químicas prevista nas águas residuais.

Este programa aplica-se particularmente a processos industriais nos quais é utilizada água. São também disponibilizadas formações. O programa BVE3 tem uma duração de doze meses. A ALDI CR-Support Asia Ltd acompanha os locais de produção neste processo. Após conclusão, terá lugar uma avaliação do programa para que o mesmo possa ser aplicado noutros locais de produção.

Transparência para os nossos clientes

Possibilitamos aos nossos clientes o rastreio da origem dos nossos têxteis e calçado. Num primeiro passo, publicámos em 2017 na página *web* alemã e portuguesa todos os locais de produção relevantes das categorias indicadas. Verificamos continuamente as informações a publicar sobre os locais de produção. Em 2018, comercializamos na Alemanha os primeiros têxteis com o ALDI Transparency Code (ATC). Depois da conclusão do período de teste, o ATC poderá ser implementado ao nível de todo o grupo empresarial em todos os artigos com algodão certificado. Na Alemanha, os artigos têxteis com certificação Fairtrade já se encontram identificados com o Código Fairtrade, que permite a rastreabilidade até à origem do algodão.

Compra de matérias-primas sustentáveis: diretrizes claras e novos projetos

GRI 204/103-2/3 Em 2017, publicámos na Alemanha a Política Nacional de Compra de Algodão. Devido à compra conjunta, esta abrange a maioria dos artigos comercializados em todos os países ALDI Nord. Na política de compra, definimos o objetivo de aumentar a percentagem de algodão sustentável certificado para 30 por cento até 2018. Em 2017, a percentagem era de cerca de 23 por cento e a nível do grupo empresarial era de 20 por cento. Para o efeito, recorremos ao Global Organic Textile Standard (GOTS), ao Organic Content Standard (OCS), algodão Fairtrade, Bio e algodão reciclado. Para ajudar os produtores na implementação dos nossos requisitos, planeamos a criação de um projeto de algodão num país de origem. Em 2017, assumimos publicamente, e junto da ONG Textile Exchange, o compromisso de aumentar a percentagem das fibras recicladas (poliéster) em 25 por cento até 2020 (ano de referência: 2016). Este objetivo foi cumprido ainda no decorrer do ano de 2017. Na análise do sector "Textile Fibre", realizada pela Textile Exchange, ocupámos um dos lugares Top-10 entre os distribuidores para algodão reciclado.

A nova Política de Compra Interna-cional para Flores e Plantas

Muitas flores de corte são provenientes de países em desenvolvimento nas zonas equatoriais que apresentam condições de cultivo excelentes, com muito sol e temperaturas moderadas o ano inteiro.

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- **Normas sustentáveis na cadeia de abastecimento de artigos *Non-Food***
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Relativamente às plantas em vaso, estas são maioritariamente cultivadas na Europa, pois a sua importação traria custos de transporte extremamente elevados. Em todos os países de cultivo é imprescindível melhorar as condições laborais e sociais dos trabalhadores. Entre os desafios ambientais centrais encontram-se as consequências das alterações climáticas, bem com a redução da utilização de herbicidas e de substâncias tóxicas para abelhas.

GRI 414-1 Em 2017, publicámos a nossa Política Internacional de Compra de Flores e Plantas. Na mesma comprometemo-nos a apoiar o cultivo sustentável de flores e plantas e melhorar as condições laborais e sociais dos trabalhadores a longo prazo. Por isso, é nosso objetivo, até ao final de 2019 e a nível de todo o grupo empresarial, a conversão de todas as flores e plantas para mercadoria sustentável e certificada, no âmbito de aplicação da nossa política de compra. Para o efeito, aceitamos, futura e exclusivamente, a norma do GLOBALG.A.P., em conjunto com o módulo adicional GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) ou outra norma reconhecida pelo ALDI Nord ou pelo GLOBALG.A.P. Quando possível, aplicamos o selo GLOBALG.A.P. nas flores e plantas certificadas.

Madeira: Publicámos a Política Internacional de Compra de Madeirats

GRI 204/103-2/3 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. Para proteger e manter os recursos florestais a longo prazo, é importante assumir processos de gestão sustentáveis e efetivar o tratamento e reciclagem de produtos/embalagens de madeira e/ou fabricados à base de madeira. Importa referir também a necessidade de evitar a exploração ilegal e de proteger as florestas ameaçadas.

Nos produtos por nós comercializados (p. ex. mobiliário, papel higiénico ou embalagens), é utilizada madeira ou matérias-primas à base de madeira. Em dezembro de 2017, publicámos a nossa Política Internacional de Compra de Madeira para o grupo empresarial ALDI Nord. Na mesma, definimos requisitos claros quanto aos produtos e embalagens com componentes de madeira, celulose, bambu, viscose e fibras à base de celulose. Comprometemo-nos a converter os nossos produtos de madeira e/ou à base de madeira, até ao final de 2020, para material certificado sustentável. Para o efeito, aceitamos as normas FSC®, PEFC™ e o rótulo ecológico da UE (EU-Ecolabel). Pode encontrar mais informações quanto aos nossos requisitos em "Embalagens & Economia Circular".

Objetivos & Status quo

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 No âmbito dos nossos compromissos voluntários e políticas de compra, definimos um conjunto de objetivos ambiciosos. Informamos de forma transparente sobre os nossos progressos no Relatório Intercalar DETOX ou no âmbito do nosso Roadmap da Aliança para Têxteis Sustentáveis.

Percentagem de artigos com matérias-primas com certificação FSC® ou PEFC™ **GRI FP2**

Percentagem de artigos de marca própria que foram fabricados com matérias-primas com certificação FSC® ou PEFC™, face à globalidade de artigos de marca própria do sortido permanente e de ação com componentes de madeira, cartão, papel, bambu, viscose ou fibras à base de celulose.

Como normas de certificação foram consideradas FSC® 100%, FSC® MIX e PEFC™. Uma grande parte correspondeu, em 2017, à certificação FSC® MIX (cerca de 48 por cento), seguida da certificação FSC® 100% (cerca de 30 por cento), bem como da certificação PEFC™ (cerca de 22 por cento).

	2015				2016				2017 ¹ ☺			
	Total	Destes FSC® 100%	Destes FSC® MIX	Destes PEFC™	Total	Destes FSC® 100%	Destes FSC® MIX	Destes PEFC™	Total	Destes FSC® 100%	Destes FSC® MIX	Destes PEFC™
Bélgica/Luxemburgo ²	24,8	41,5	12,3	46,2	28,8	38,9	23,6	37,5	52,1	32,8	45,1	22,1
Dinamarca	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Alemanha	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
França	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Holanda	54,3	20,6	28,6	50,8	58,4	29,6	38,0	32,4	68,5	36,9	33,6	29,5
Polónia	59,4	47,4	15,8	36,8	60,6	26,0	44,1	29,9	65,4	37,0	42,0	21,0
Portugal	60,2	37,5	21,4	41,1	68,7	33,3	43,0	23,7	86,3	42,1	43,7	14,3
Espanha	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Grupo empresarial	41,3	30,9	36,7	32,4	53,1	26,4	49,7	23,9	62,8	30,0	47,9	22,1

¹ Com a publicação da Política Internacional de Compra de Madeira, em 2017, o âmbito de aplicação foi ampliado para categorias adicionais, assim como para artigos de marca própria com componentes de viscose, bambu e de fibras à base de celulose.

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

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- **Políticas de Compra Sustentáveis *Food***
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Percentagem de algodão sustentável face ao peso total do algodão comercializado [GRI FP2](#)

Percentagem de algodão sustentável certificado face ao peso total do algodão comercializado no período de referência do relatório e referente aos artigos de marca própria das categorias de vestuário e de artigos de lar do sortido permanente e de ação

	2017					
	Total	Destes GOTS	Destes OCS	Destes outra certificação Bio	Destes Fairtrade	Destes reciclado sem selo
Bélgica/Luxemburgo ¹	9,6	60,5	–	7,9	11,4	20,2
Dinamarca	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Alemanha	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
França	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Holanda ²	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Polónia	11,3	61,3	2,0	29,9	1,8	5,1
Portugal	19,6	83,9	1,4	1,8	8,7	4,2
Espanha	17,2	81,5	1,5	1,9	–	15,1
Grupo empresarial ²	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

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

² Para a ALDI Holanda não estão disponíveis dados relativamente ao peso total do algodão comercializado em 2017 (n/a = não disponível).

Políticas de Compra Sustentáveis *Food*

[SDG 2, 12, 14, 15](#) [GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1](#) Com mais de 1600 produtos, oferecemos aos nossos clientes, durante o ano de 2017, um sortido ainda mais variado do que nos anos anteriores. Desses, uma grande parte correspondeu a produtos alimentares (artigos *Food*), complementados por um elemento importante: as nossas ofertas sazonais e regionais. A nossa responsabilidade para com estes produtos não abrange apenas o trajeto entre o armazém logístico e a caixa registadora nas lojas. Assumimos responsabilidade pela produção sustentável das matérias-primas em toda a cadeia de valor. Para o efeito, definimos requisitos claros para os nossos fornecedores e recorremos a certificações de normas de sustentabilidade reconhecidas. A nossa atuação está em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas. Estes têm em conta, por exemplo, a proteção da vida terrestre (ODS 15) ou a proteção da vida marinha (ODS 14).

A nossa abordagem

[GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2](#) O nosso sortido *Food* é constituído essencialmente por artigos de marca própria, que selecionamos e concebemos para os nossos clientes. Implementamos políticas de compra de matérias-primas específicas e definimos diretrizes internas para as compras, seguindo uma abordagem em função do risco:isto

significa que colocamos o nosso esforço onde existem desafios ambientais e sociais e onde conseguimos o maior impacto. Trabalhamos em estreita colaboração com os fornecedores e promovemos o diálogo contínuo relativamente aos nossos requisitos em termos de sustentabilidade, para que estes possam implementar os mesmos. Relativamente a uma diversidade de temas, participamos em iniciativas do setor e multilaterais (p. ex. relativamente à temática dos frutos tropicais). Para que possamos controlar a conversão das matérias-primas no produtor, o tema da rastreabilidade torna-se cada vez mais importante. Através do ALDI Transparency Code, os nossos clientes podem consultar informações sobre a origem de determinados artigos de forma rápida. Além disso, trabalhamos com selos, *labels* e certificações de sustentabilidade reconhecidos.

Organização

[GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2](#) O Departamento de Corporate Responsibility (CR) do ALDI, em coordenação com o Departamento de Compras e os países ALDI Nord, elabora políticas de compra específicas para as matérias-primas. Também a sua implementação é coordenada pelo Departamento CR. Os países ALDI Nord podem concretizar políticas de compra nacionais para corresponder a requisitos nacionais. Antes de aprovar novos requisitos em termos de sustentabilidade, verificamos com fornecedores selecionados a sua viabilidade. Os requisitos assim desenvolvidos são parte integrante dos nossos processos de compra e dos contratos.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)**RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO**

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- **Políticas de Compra Sustentáveis Food**
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)**Política CR & Políticas de Compra****GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3**

A responsabilidade na cadeia de abastecimento é elemento central da nossa política CR. No ano de referência do relatório, publicamos uma Política Internacional de Compra de Chá, que complementa as políticas de compra específicas para as matérias-primas de cacau, café, óleo de palma, bem-estar animal e pescado (nacional). Para o ano de 2018, planeamos a publicação da Política Internacional de Compra de Pescado, Soja/Ração Animal Sustentável e Frutas e Legumes. Também na área de *Non-Food* definimos requisitos claros no âmbito de políticas de compra.

Os fornecedores dos produtos obrigam-se contratualmente a implementar os requisitos da respetiva política de compra. As nossas políticas de compra são revistas internamente todos os anos e, se necessário, atualizadas. Especificações, dados e factos estão, deste modo, sempre atualizados.

Nos poucos casos em que os fornecedores não cumpram os nossos objetivos, apesar da verificação prévia de viabilidade, desenvolvemos em conjunto com os mesmos medidas concretas com vista a melhorar os processos de produção. Reservamo-nos o direito de aplicar sanções respetivas ou, na pior das hipóteses, a cessação das relações comerciais.

Progressos & Medidas 2017**GRI 204/103-2/3, 308/103-2****Frutas e Legumes: cooperação estreita com fornecedores e stakeholders**

Uma das categorias de artigos mais importantes para todo o grupo empresarial é a de frutas e legumes. Em média, 100 diferentes variedades de frutas e legumes fazem parte do nosso sortido, variando por país e de acordo com a estação do ano. Desde 2015, o sortido aumentou em 20 por cento. Os temas relacionados com esta categoria são diversos. Cada planta tem necessidades diferentes e, consequentemente, impactos diferentes: seja um consumo de água elevado no cultivo ou uma proteção específica contra pragas. Além disso, é importante garantir condições laborais justas no cultivo. Todos os fornecedores de frutas e legumes do ALDI Nord são obrigados a apresentar uma certificação GLOBALG.A.P. válida, inclusive o módulo adicional GLOBALG.A.P. GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). No final de 2017, a percentagem dos locais de produção avaliados segundo o GRASP ou de explorações medidas por um sistema social similar era de quase 80 por cento na totalidade dos locais de produção dos fornecedores de fruta ou legumes que fornecem o ALDI Nord na Alemanha. Desde 2017, na Alemanha, Bélgica e Holanda, compramos exclusivamente bananas com certificação Bio-Fair-trade e certificação Rainforest Alliance Certified™, assim como abacaxi com certificação Rainforest Alliance Certified™.

Em 2017, iniciámos diálogos com fornecedores com o objetivo de discutir os desafios centrais nas cadeias de abastecimento de frutas e legumes. Na Holanda, trabalhamos na certificação de frutas e legumes com o selo PlanetProof da fundação Milieukeur. Este selo identifica produtos do cultivo convencional que apresentam melhorias sustentáveis, por exemplo, na utilização de herbicidas, controlo da poluição da água, gestão dos solos ou poupança de energia. Através das nossas adesões à plataforma Juice CSR (na temáticas dos sumos) e ao World Banana Forum, damos continuidade ao diálogo a nível internacional. Em 2017, recuperámos o diálogo com organizações não-governamentais (ONG) como a Oxfam ou a Danwatch (Dinamarca). Em foco estiveram temas críticos como a melhoria das condições laborais no cultivo de banana e vinho.

Frutos, como laranjas ou bananas, são os mais consumidos na Alemanha. Por isso, é de extrema importância promover o seu cultivo sustentável e melhorar as condições sociais e laborais nas explorações. Na Alemanha, elaborámos em outubro de 2017 uma diretiva interna para as compras de frutos tropicais, na qual são definidos requisitos específicos para a compra dos mesmos. O objetivo desta diretiva passa por promover cooperações duradouras com os nossos fornecedores e produtores de frutos tropicais. Os mesmos devem ser apoiados no cumprimento das normas sociais e ambientais. A diretiva prevê também que os nossos fornecedores realizem controlos nos países de origem. Reservamo-nos o direito de realizar controlos próprios ou através da contratação de terceiros.

Óleo de Palma: objetivos claros e um projeto num país de origem

O óleo de palma é muito versátil, sendo por isso utilizado em inúmeros produtos – desde o chocolate culinário até ao detergente. A produção de óleo de palma causa, todavia, impactos ecológicos e sociais negativos em muitas regiões de cultivo no Sudoeste asiático. Contudo, não é fácil substituir o óleo de palma – a palmeira-dendê é a oleaginosa mais rentável a nível mundial. Através da nossa Política Internacional de Compra de Óleo de Palma, em vigor desde 2015, promovemos ao nível de todo o grupo empresarial métodos de cultivo mais sustentáveis e de baixo impacto. A base é a certificação física em conformidade com a norma da Mesa Redonda para Óleo de Palma Sustentável (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). Até finais de 2018, pretendemos converter todos os artigos *Food* e *Non-Food* de marca própria com componentes de óleo de palma para artigos com certificação RSPO física (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). Os derivados e frações que, até ao final do ano de 2018, não estejam disponíveis em qualidades certificadas, serão comprados, a partir dessa data, recorrendo a certificados Book & Claim do RSPO. Em 2017, a percentagem do óleo de palma com certificação RSPO ascendeu, em todo o grupo empresarial, a cerca de 90 por cento (2015: 77 por cento).

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- Embalagens & Economia Circular

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

GRI 414-2 Em 2019, pretendemos dar formação a cerca de 2000 pequenos agricultores na Costa do Marfim. Consequentemente, os mesmos deverão ser certificados conforme os critérios da RSPO. No terreno, o projeto é acompanhado pela ONG Solidaridad International, que está empenhada no desenvolvimento de cadeias de abastecimento mais sustentáveis. Tal não só promove a proteção ambiental, como também melhora as oportunidades de comercialização para os pequenos agricultores.

Cacau: marcas próprias com matérias-primas certificadas

O cacau é maioritariamente cultivado por pequenos agricultores e suas famílias na África Ocidental e vendido a cooperativas. Queremos contribuir para a preservação dos ecossistemas e melhorar as condições de trabalho e de vida das pessoas que praticam o cultivo de cacau. Simultaneamente, podemos contribuir para assegurar a existência de cacau no futuro e mantê-lo como base para os nossos produtos. Desde finais de 2017, todos os produtos de confeitaria, cereais, gelados e outros artigos de marca própria do nosso sortido com teor substancial de cacau contêm matérias-primas certificadas pela Fairtrade, pelo Programa Fairtrade Cacau, pela Rainforest Alliance ou pelo UTZ. Desta forma, cumprimos o objetivo da nossa Política Internacional de Compra de Cacau e do nosso programa CR. Em alguns países ALDI Nord, como Espanha e Portugal, aplicámos ou prevemos aplicar o mesmo objetivo a outras categorias de produtos, como por exemplo, no *dot* de chocolate e no *croissant* de chocolate.

Em 2018, o ALDI Nord tornar-se-á parceiro do Fairtrade Cocoa Program (Programa Fairtrade do Cacau). Significa que, no futuro, compraremos cacau certificado proveniente do Fairtrade Cocoa Program para diversos produtos de marca própria. Ao nível do grupo, converteremos produtos selecionados de chocolate da marca própria Moser Roth. Contrariamente ao selo Fairtrade, o Fairtrade Cocoa Program trata-se da compra justa de matéria-prima e não da composição e certificação de determinados produtos.

GRI 414-2 Desde 2015, trabalhamos no âmbito do projeto PRO-PLANTEURS, na Costa do Marfim, com vista à melhoria das condições laborais e sociais dos produtores de cacau. Este projeto foi estabelecido por membros da Associação do Fórum para Cacau Sustentável (Verein Forum Nachhaltiger Kakao – FNNK) e pelo Governo da Costa do Marfim.

Café: apoiar pequenos agricultores, aumentar a percentagem de café verde certificado

O cultivo de café constitui a base existencial para cerca de 25 milhões de pequenos agricultores em África, na Ásia e na América Latina. Várias etapas no caminho para o produto final contêm desafios sociais, ecológicos e económicos. As alterações climáticas e respetivas consequências, como

períodos longos de seca, inundações e rendimentos baixos, confrontam os pequenos agricultores com novos problemas. O nosso objetivo é apoiar o cultivo responsável nos países de origem, quer através do empenho no local, quer através da compra de mercadoria produzida de forma responsável. A nossa Política Internacional de Compra de Café define, desde 2016, o aumento contínuo das quantidades de café verde certificadas nos produtos de marca própria. No final de 2017, 48 por cento das quantidades de café verde nos artigos de marca própria detinham um selo UTZ, EU-Bio, Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™ (2015: 13 por cento).

GRI 414-2 Desde março de 2017, estamos empenhados no apoio à produção de café sustentável na Colômbia, uma iniciativa conjunta com a Fundação Hanns R. Neumann. Este projeto tem uma duração de dois anos e visa apoiar cerca de 800 pequenos agricultores. Eles são apoiados ativamente através de formações e workshops em áreas como a melhoria dos métodos de cultivo, técnicas de processamento de café, gestão profissional das plantações e planeamento operacional.

Chá: Política Internacional de Compra publicada

O chá é uma das mercadorias mais importantes ao nível mundial. Os maiores países produtores são a China, Índia, Quênia e Sri Lanka. Entre a matéria-prima e o produto final existem várias etapas de trabalho. Mundialmente, 200 milhões de pessoas trabalham em plantações de chá. Em termos de sustentabilidade, os desafios encontram-se relacionados com temas como o êxodo rural, condições laborais, utilização de pesticidas e alterações climáticas. No início do ano de 2017 publicámos a nossa Política Internacional de Compra de Chá. A mesma define a compra de todas as quantidades de chá bruto nas seguintes categorias de sortido do ALDI Nord: chá preto, chá verde, chá de frutas e de ervas (em saquinhos e avulso). O objetivo: proceder, até final de 2018, à conversão de, no mínimo, 80 por cento das quantidades de chá preto e verde utilizados para matérias-primas certificadas sustentáveis (UTZ, EU-Bio-Logo, Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™). No final de 2017, cerca de 53 por cento das quantidades de chá preto e verde utilizados nos artigos de marca própria estavam certificadas por uma destas normas de sustentabilidade. Além disso, pretendemos até ao final de 2018 proceder à conversão de 30 por cento e até ao final de 2020 de 40 por cento das quantidades de chá de ervas e de frutas para matérias-primas sustentáveis certificadas (UTZ, UEBT/UTZ, EU-Bio, Fairtrade- ou Rainforest Alliance Certified™) nos produtos de marca própria. No final de 2017, já 30 por cento das quantidades de chá de ervas e de frutas em todo o grupo empresarial ALDI Nord estavam certificadas por uma destas normas de sustentabilidade.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- **Políticas de Compra Sustentáveis Food**
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Pescado: diálogo intensivo com parceiros

Muitas populações naturais de peixes encontram-se ameaçadas pela pesca excessiva, métodos de captura ilegais e contaminação ambiental. De forma a proteger os recursos e poder responder à procura do bem alimentar peixe a longo prazo, os métodos de captura e aquicultura devem ser alterados. Nos nossos produtos de marcas próprias queremos assegurar uma utilização sustentável de recursos de peixe e marisco ao longo de toda a cadeia de abastecimento e de produção. Em 2017, a proporção de matéria-prima certificada pelo Marine Stewardship Council (MSC), pelo Aquaculture Stewardship Council (ASC), pela GLOBALG.A.P. ou pela EU-Bio rondava os 40 por cento (2015: 33 por cento) em todo o grupo empresarial. Em 2018, prevemos complementar as políticas nacionais de compra por uma Política Internacional de Compra de Pescado, que irá definir objetivos vinculativos para todo o grupo empresarial. Neste contexto, analisámos o nosso sortido ao nível do grupo e definimos uma "Lista Vermelha" de espécies não comercializadas. Em conjunto com o Departamento de Compras, o Departamento CR analisa continuamente o sortido de pescado de acordo com critérios definidos (p. ex. arte de pesca, zona de captura ou situação atual das populações da respetiva espécie).

Também no tema de pescado, o diálogo com os nossos parceiros é muito importante. Em 2017, aderimos à plataforma internacional Global Dialogue on Seafood Traceability (Diálogo Global para a Rastreabilidade de Pescado). No âmbito da mesma, trabalhamos em conjunto com outros *stakeholders* na melhoria da rastreabilidade dos produtos de pescado. Relativamente às espécies de atum, colaboramos com a International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). Em conjunto com outros retalhistas do setor alimentar, apoiamos também a página web "Fischbestände-*online*" do Instituto Thünen (Alemanha).

Apoiamos a decisão de compra consciente dos consumidores através da nossa Identificação dos Artigos de Pescado e do ALDI Transparency Code (ATC). Ambas as ferramentas serão introduzidas nos países ALDI Nord de forma faseada.

Percentagem de ovos com certificação KAT

Percentagem de ovos com certificação KAT face à totalidade de ovos comprados¹ no sortido permanente e de ação¹

	2015	2016	2017
Bélgica/Luxemburgo ²	86,0	80,0	84,9
Alemanha	100,0	100,0	100,0
Holanda	100,0	100,0	100,0
Polónia	34,4	32,3	26,9
Grupo empresarial	97,6	96,6	96,9

¹ A certificação KAT não é utilizada em todos os países. Por isso, só foram enumerados os países que a utilizam.

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

Bem-Estar Animal: continuámos o nosso empenho

GRI FP Tierwohl O bem-estar dos animais de interesse pecuário está no foco de um debate social. Vários produtos de marca própria do ALDI Nord contêm matéria-prima de origem animal. Por consequência, é nossa responsabilidade trabalhar com os fornecedores no sentido de estabelecer e desenvolver normas para o bem-estar animal. Para o efeito, implementámos, nos últimos anos e em toda a extensão do grupo empresarial, numerosas medidas, que vão além do legalmente exigido. As mesmas dizem respeito à exclusão de determinados produtos, como lã de angorá ou artigos de pele com pelo verdadeiro. A nossa Política Internacional de Compra de Bem-Estar Animal define o enquadramento obrigatório. Esta aplica-se, desde 2016, a todos os produtos de *Food e Non-Food* de marca própria do ALDI Nord com matéria-prima de origem animal. Para todos os países do grupo empresarial, encontra-se definida a exclusão de ovos frescos de criação em gaiola o mais tardar a partir de 2025, entre outros.

Na Alemanha, Bélgica, Dinamarca e Holanda já publicámos, em 2015/2016, a Política de Compra Nacional de Bem-Estar Animal. Em França e Portugal, a mesma foi publicada no início de 2018. Para a ALDI Espanha, prevê-se a publicação durante o ano corrente. Na Alemanha, Bélgica, Dinamarca e Holanda foram realizados esforços intensivos no âmbito do bem-estar animal. Na Alemanha, introduzimos um rótulo para o bem-estar animal da Associação Alemã para a Proteção Animal (Deutscher Tierschutzbund) e a marca própria "Fair & Gut" ("Justo & Bom"), entre outros. Na Dinamarca, utilizamos o selo nacional de bem-estar animal. Na Holanda, utilizamos o selo Beter Leven. Os nossos progressos são visíveis e, por isso, fomos posicionados no "Business Benchmark on Farm Animal Welfare" 2017.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis Food**
- Embalagens & Economia Circular

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Objetivos & Status quo

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Cada política de compra abrange objetivos válidos, para todo o grupo empresarial ou para um determinado país, que controlamos anualmente no âmbito de consultas aos fornecedores. Os objetivos podem

ser consultados nas nossas políticas de compra. As atualizações das políticas estão disponíveis em cr-aldinord.com. Desta forma, os nossos progressos são transparentes e acessíveis.

Percentagem de artigos de pescado adquiridos com certificados de sustentabilidade **GRI FP2**

Percentagem de artigos de marca própria adquiridos com certificação MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou EU-Bio face ao total dos artigos de pescado, repartida por tipo de certificação¹

Em 2017, cerca de 40 por cento dos artigos de pescado adquiridos detinham um dos certificados de sustentabilidade referidos. A maior parte correspondeu à certificação MSC (cerca de 66 por cento), seguida das certificações ASC (cerca de 19 por cento) e GLOBALG.A.P. (cerca de 13 por cento), bem como os artigos com o logótipo EU-Bio (cerca de 4 por cento).

	2015	2016	2017
Bélgica/ Luxemburgo ²	32,4	56,0	51,8
Dinamarca	56,9	59,4	75,4
Alemanha	70,6	66,9	71,1
França	17,9	22,2	36,9
Holanda	47,4	50,9	61,5
Polónia	35,8	31,1	42,3
Portugal	25,0	28,8	27,6
Espanha	10,9	10,0	12,9
Grupo empresarial	32,9	36,0	39,5

¹ Artigos certificados com mais de um selo de certificação são listados sob todas as categorias, mas no número total contam como um único artigo. Por isso, a soma das repartições pode ser superior a 100 por cento.

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

Proporção de óleo de palma certificado **GRI FP2**

Proporção da quantidade total de óleo de palma utilizado para a produção dos nossos produtos *Food* e *Non-Food* do sortido permanente e de ação e certificada em conformidade com o sistema físico de cadeia de abastecimento RSPO (em percentagem)¹

	2015	2016	2017		
	Total	Total	Total	Food	Non-Food
Bélgica/ Luxemburgo ³	77,7	85,4	92,8	99,8	20,1
Dinamarca	30,1	91,0	96,1	99,4	46,0
Alemanha	86,7	90,0	91,9	100,0	46,8
França	66,5	82,2	87,4	100,0	26,8
Holanda	71,4	88,3	85,4	91,3	15,2
Polónia	78,7	69,2	75,1	76,5	53,0
Portugal	62,7	84,1	80,5	90,9	20,3
Espanha	36,9	68,7	63,2	72,2	36,3
Grupo empresarial	76,8	86,7	89,2	97,4	35,8

¹ Os dados estão em parte baseados em estimativas.

² Uma repartição por artigos *Food* e *Non-Food* está disponível apenas desde 2017.

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

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- **Políticas de Compra Sustentáveis Food**
- Embalagens & Economia Circular

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Percentagem de artigos certificados que contêm cacau GRI FP2

Percentagem de artigos de marca própria com teor de cacau no sortido permanente e de ação que contêm cacau sustentável certificado face ao total dos artigos com teor de cacau, repartidos por tipo de certificação

No ano de 2017, 88 por cento dos artigos de marca própria com teor de cacau continham cacau sustentável certificado. A maior parte correspondeu à certificação UTZ (cerca de 98 por cento), seguida da certificação Fairtrade (cerca de 1,5 por cento, inclusive 0,1 por cento artigos com certificação Fairtrade e EU-Bio) e da certificação EU-Bio (cerca de 0,7 por cento).

	2015	2016	2017
Bélgica/ Luxemburgo ¹	20,0	77,0	98,2
Dinamarca	73,5	89,6	82,6
Alemanha	77,0	90,1	93,8
França	23,9	90,9	88,0
Holanda	77,5	84,2	95,3
Polónia	69,7	68,6	80,0
Portugal	68,5	80,2	88,5
Espanha	55,4	70,3	88,9
Grupo empresarial	48,9	78,8	87,6

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

Percentagem de café sustentável certificado e verificado GRI FP2

Percentagem de compra de café sustentável certificado ou verificado como sustentável face ao peso total de café comprado para artigos de marca própria do sortido permanente e de ação

O café comprado por nós foi avaliado conforme certificação Fairtrade, EU-Bio, 4C, Rainforest Alliance e UTZ. No total, em 2017, aproximadamente 48 por cento do café comprado estava certificado, ou seja, verificado por uma das normas acima indicadas. A maioria obteve a certificação UTZ (cerca de 80 por cento), bem como quantidades com certificação Fairtrade e EU-Bio (cerca de 9 por cento).

	2015 ¹	2016 ¹	2017
Bélgica/ Luxemburgo ²	11,2	16,4	44,1
Dinamarca	13,6	18,7	49,0
Alemanha	14,1	21,9	50,0
França	9,2	15,7	43,9
Holanda	11,3	15,8	44,8
Polónia	9,8	13,4	43,5
Portugal	16,5	29,6	60,6
Espanha	19,2	36,9	61,6
Grupo empresarial	12,8	19,5	47,8

¹ Devido à aplicação de um método de levantamento melhorado, os dados de publicações anteriores foram atualizados.

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

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- **Embalagens & Economia Circular**

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Percentagem de chá sustentável certificado GRI FP2

Percentagem de compra de chá sustentável certificado face ao peso total de chá comprado para artigos de marca própria do sortido permanente e de ação¹

O chá comprado por nós foi avaliado conforme certificação Fairtrade, EU-Bio, Rainforest Alliance, UTZ e UEBT/UTZ. No total, em 2017, aproximadamente 53 por cento do chá comprado estava certificado por uma das normas acima indicadas. A maioria obteve a certificação Rainforest Alliance (cerca de 54 por cento), seguida da certificação EU-Bio (cerca de 28 por cento).

	2015 ²	2016 ²	2017
Bélgica/ Luxemburgo ³	7,9	20,9	38,9
Dinamarca	12,2	29,6	49,8
Alemanha	17,8	37,2	55,4
França	12,0	34,4	50,6
Holanda	13,2	25,2	44,0
Polónia	14,7	20,1	48,4
Portugal	46,4	36,4	53,3
Espanha	33,5	36,3	56,8
Grupo empresarial	17,1	34,3	52,9

¹ Foram considerados artigos de chá de marca própria (produtos que contêm matérias-primas da planta de chá, como por exemplo chá preto ou chá verde), bem como artigos de misturas de chá de marca própria (como por exemplo chá de frutas e de ervas).

² Devido à aplicação de um método de levantamento melhorado, os dados de publicações anteriores foram atualizados.

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



Embalagens & Economia Circular

SDG 12, 14, 15 GRI 301/103-1 Evitar resíduos é um pilar importante do desenvolvimento sustentável. Os resíduos de embalagens perfazem um total de 82 por cento, o que corresponde à maior parte dos resíduos do ALDI Nord na Alemanha. Na maioria dos casos, as embalagens são indispensáveis para garantir a segurança e a qualidade do produto e não podem ser completamente evitadas. Por isso, apostamos em materiais reciclados e, no caso das caixas de transporte de frutas e legumes, em sistemas reutilizáveis. Além disso, procuramos alternativas que permitam contribuir para uma economia circular através das embalagens, produtos e sacos de compra e, consequentemente, para a proteção de recursos.

A nossa abordagem

GRI 301/103-2 Recorremos a sistemas reutilizáveis em todas as embalagens secundárias e de transporte, sempre que isso faça sentido do ponto de vista económico e ecológico. A maioria dos nossos produtos de frutas e legumes é transportada em caixas reutilizáveis em vez de em embalagens de cartão convencionais. Contudo, para proteger de forma adequada os nossos produtos durante o transporte embalagens descartáveis são, em muitos casos, indispensáveis. Para esses produtos, utilizamos na Alemanha películas e caixas de cartão proveniente de material reciclável, de forma

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

- Qualidade dos produtos
- Um sortido mais sustentável
- Normas sustentáveis na Cadeia de Abastecimento de artigos *Non-Food*
- Políticas de Compra Sustentáveis *Food*
- **Embalagens & Economia Circular**

[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

a poder encaminhá-las para reciclagem. Além disso, grande parte das nossas caixas de cartão descartáveis são, em muitos países ALDI Nord, compostas por materiais reciclados e/ou certificados.

Na economia circular não pensamos apenas nas embalagens: os produtos são desenvolvidos e concebidos de forma a possibilitar a sua utilização para outro fim ou a sua reciclagem completa. Desta forma, reduzem-se resíduos e recursos utilizados na produção de novos produtos. Futuramente, pretendemos apoiar estas ideias através de projetos correspondentes.

Organização & Diretrizes

GRI 301/103-2/3 Os temas das embalagens e da economia circular são coordenados entre o ALDI Nord e os vários intervenientes. Os Departamentos CR, Qualidade e Compras trabalham em conjunto. Muitos materiais de embalagens são fabricados à base de fibras de madeira. Por isso, a Política Internacional de Compra de Madeira regula os requisitos para embalagens e reciclagem, entre outros, dentro do grupo empresarial. Na Alemanha, a nova lei relativa às embalagens irá substituir, a partir de 1 de janeiro de 2019, o regulamento das embalagens atualmente em vigor. Na Holanda, existem objetivos gerais para o setor de retalho alimentar e da indústria relativamente ao tema das embalagens sustentáveis. A ideia da economia circular tem também expressão na área dos têxteis: através da Política Nacional de Algodão, a Alemanha aposta em algodão reciclado.

Progressos & Medidas 2017

Política Internacional de Compra de Madeira

GRI 301/103-2/3 A maior parte das nossas embalagens secundárias é fabricada por fibras de madeira, variando de país para país. No total, cerca de 80 por cento dos nossos resíduos de embalagens são de madeira, cartão ou papel. Com a nossa Política Internacional de Compra de Madeira, definimos requisitos claros para esta matéria-prima e, consequentemente, para uma grande parte das nossas embalagens: procederemos, até ao final de 2020, à conversão de todos os produtos de madeira e/ou à base de madeira e de todas as embalagens de venda, grupadas e de transporte para materiais recicláveis ou qualidades certificadas sustentáveis (ver Objetivos & Status quo). A Política de Compra define, ao mesmo tempo, o quadro de ação vinculativo para os nossos parceiros comerciais. Em conjunto, pretendemos enfrentar desafios sociais, ambientais e económicos desta área. Atualmente, cerca de 18 por cento dos nossos

resíduos de embalagens estão abrangidos pelo âmbito de aplicação da nova Política Internacional de Compra de Madeira. Em 2017, na Alemanha, começámos a converter as embalagens de ovos frescos produzidas à base de madeira para materiais reciclados a 100 por cento.

Têxteis e calçado: mais fibras recicladas

Na área dos têxteis e do calçado já utilizamos fibras recicladas. Na Alemanha, por exemplo, fazem parte do nosso sortido de ação cobertores e almofadas produzidos com fibras recicladas. As fibras são provenientes de garrafas PET, iguais àquelas que os clientes, na Alemanha, devolvem nas nossas máquinas para as garrafas reutilizáveis. As garrafas PET são processadas nas denominadas *flakes* e, de seguida, fiadas para fibras. Até 2020, iremos verificar a implementação de projetos *Closed-Loop*, ou seja, projetos de investigação relacionados com o tema. Além disso, verificamos como podemos ampliar a utilização de fibras recicladas.

O fim dos sacos de compra não-reutilizáveis

Em finais de 2017, demos início à retirada dos sacos de compra não-reutilizáveis na Alemanha, Bélgica e Holanda. Nestes países só serão comercializados sacos de compra reutilizáveis. Mais informações encontra na story "Descartar não é o caminho certo".

Objetivos & Status quo

GRI 301/103-2/3 A nossa Política Internacional de Compra de Madeira resume objetivos claros para o tema das embalagens. Entre outros, procedemos à conversão a 100 por cento de todas as novas embalagens de venda, grupadas e embalagens de transporte dos produtos para qualidades certificadas sustentáveis ou materiais recicláveis – dependendo da disponibilidade. Para o efeito, aceitamos as normas FSC® e PEFC™ ou, após acordos individuais, outras normas que promovam uma gestão florestal sustentável e um processamento ecológico. Aceitamos embalagens grupadas e de transporte sem certificação, desde que apresentem na sua composição uma percentagem mínima de 70% de materiais reciclados. A conversão inicia-se com efeito imediato e deverá ser concluída até ao final de 2020. A conversão de sacos de compra não reutilizáveis para reutilizáveis deverá ficar concluída até ao final de 2018.



ÍNDICE

DESPERDÍCIO ALIMENTAR
E RESÍDUOS

PROTEÇÃO DO CLIMA

MOBILIDADE & LOGÍSTICA

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

Conservar recursos, proteger o clima

Seja nas lojas, na logística ou nas administrações centrais, queremos reduzir, de forma contínua, o nosso consumo de energia e recursos. A Política Climática do ALDI Nord expressa esta ambição. Na mesma definimos um objetivo ambicioso de forma a reduzir as nossas emissões.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)**CONSERVAÇÃO DE RECURSOS****• Desperdício Alimentar
& Resíduos**

- Proteção do clima
- Mobilidade & Logística

[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Desperdício Alimentar & Resíduos

SDG 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Assumimos responsabilidade pela proteção do ambiente e dos seus recursos naturais. Enquanto retalhista, a redução de resíduos e o combate ao desperdício alimentar assumem para nós um papel principal. É evidente o nosso contributo, através do compromisso com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Sustainable Development Goals, SDGs) das Nações Unidas (United Nations – UN): o objetivo é reduzir para metade, até 2030, o desperdício de alimentos *per capita* a nível mundial e reduzir substancialmente a criação de resíduos (SDG 12, Produção e consumo sustentáveis). Nós contribuimos para cumprir este objetivo.

A nossa abordagem

GRI 301/103-2, 306/103-2 Seguimos a hierarquia dos resíduos, composta por cinco níveis: prevenção, preparação para a reutilização, reciclagem, outros tipos de recuperação e eliminação. Para evitar resíduos, por exemplo, recorremos na logística a sistemas reutilizáveis, como caixas de transporte para artigos de frutas e legumes. Analisamos quais os materiais reutilizáveis e promovemos a sua reciclagem, como por exemplo, nos materiais das embalagens de cartão ou plástico. Materiais não recicláveis são valorizados por via térmica nas centrais de incineração. Em último lugar, encontra-se a eliminação. Na Alemanha, seguimos esta hierarquia de forma consequente: a nossa taxa de reciclagem ascende aos 99 por cento (ver indicadores quanto aos resíduos). Também na Bélgica, mais de 90 por cento dos resíduos são reciclados ou, no caso dos resíduos orgânicos, fermentados.

No nosso sector, as embalagens (cerca de 82 por cento), nomeadamente as embalagens secundárias, e bens alimentares não vendáveis correspondem à maior parte dos resíduos/desperdício alimentar. Com o aumento do volume de vendas, também o volume de resíduos aumenta. Para otimizar a nossa gestão dos resíduos, criámos na Alemanha, em 2017, um cargo novo: o de responsável pela gestão de resíduos.

Além disso, estamos a elaborar uma Diretiva Internacional de Redução do Desperdício Alimentar. A publicação estava prevista para o final de 2017. Contudo, os diferentes enquadramentos nos vários países ALDI Nord e futuros requisitos da UE exigem uma prorrogação do prazo para publicação da mesma.

Organização & Responsabilidades

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 A gestão dos resíduos e o combate ao desperdício alimentar são geridos e organizados através de uma abordagem interdisciplinar. Em todo o grupo empresarial, os responsáveis dos Departamentos CR, Logística e Qualidade trabalham em conjunto para desenvolver conceitos estratégicos, objetivos e medidas. A coordenação entre as sociedades ALDI nos respetivos países é conduzida pela unidade especializada de logística da ALDI Einkauf. O Departamento de Corporate Responsibility (CR) é auscultado em caso de necessidade. O responsável pela gestão de resíduos troca ideias com os responsáveis nos países ALDI Nord, bem como com prestadores de serviço externos para continuar a otimizar os fluxos específicos. As experiências na gestão de resíduos na Alemanha podem assim contribuir para melhorias ao nível de todo o grupo empresarial.

Diretrizes & Regulamentos

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 A Diretiva-Quadro relativa a resíduos define a gestão dos resíduos para todos os países do grupo empresarial. Em 2017, o ALDI Nord Alemanha trabalhou na implementação do Decreto alterado e relativo aos resíduos industriais para corresponder à hierarquia dos resíduos exigida no âmbito da Lei da Economia Circular. No âmbito da implementação do decreto relativo aos resíduos industriais, a unidade especializada de logística elaborou documentos de formação para as nossas sociedades regionais. Os responsáveis de logística são responsáveis pelo cumprimento das diretrizes definidas nos mesmos.

Progressos & Medidas 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 As sociedades ALDI nos países trabalham há vários anos com bancos alimentares nacionais. Expandimos esta colaboração de forma contínua. Em 2017, 75 por cento das nossas lojas doaram bens alimentares que já não eram vendáveis, mas podiam ainda ser consumidos (2016: 65 por cento).

Em 2017, aderimos na Alemanha à iniciativa europeia REFRESH ("Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain"). O projeto aborda questões como evitar e aproveitar resíduos alimentares em todos os níveis da cadeia de valor. Na Holanda, participamos em dois projetos de investigação. Em todos os países, estamos empenhados no Combate ao Desperdício Alimentar.

Objetivos & Status quo

GRI 306/103-2/3 Em 2015, definimos no nosso programa CR o objetivo de desenvolver uma diretiva relacionada com a gestão de bens alimentares nas lojas que já não são comercializados mas podem ainda ser consumidos. Esta diretiva ainda está a ser elaborada.

[← VOLTAR](#)

ÍNDICE

[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

• Desperdício Alimentar & Resíduos

- Proteção do clima
- Mobilidade & Logística

[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

Doações de bens alimentares GRI 306-2

Percentagem de lojas que doam bens alimentares não vendáveis mas que ainda podem ser consumidos a instituições de caridade face ao 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 em todos os locais parceiros que possam aceitar as doações de bens alimentares.

	2015	2016	2017 
Bélgica/ Luxemburgo ¹	100,0	100,0	100,0
Dinamarca	3,6	3,6	18,1
Alemanha	98,1	99,1	99,0
França	–	–	23,4
Holanda	–	28,7	74,2
Polónia	4,8	24,6	38,7
Portugal	8,5	25,0	31,6
Espanha	76,5	75,4	76,1
Grupo empresarial	61,5	65,2	75,4

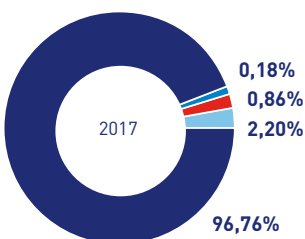
¹ Os dados referentes às sociedades juridicamente independentes do grupo empresarial ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

Quantidade de resíduos por tipo de reciclagem

GRI 306-2

Quantidade de resíduos em proporção por tipo de eliminação na Alemanha (em percentagem)¹

Com uma taxa de reciclagem de 99 por cento em 2017, a maioria dos resíduos não perigosos foi reencaminhada para reutilização, ou seja, reciclagem (inclusive compostagem).



- Reutilização e Reciclagem²
- Deposição em aterro
- Incineração (incineração em massa)
- Compostagem

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

² Inclusive incineração para recuperação de energia.

Produção de resíduos na Alemanha GRI 306-2

Produção de resíduos por tipo de resíduo (em toneladas)¹

Na Alemanha, a quantidade de resíduos aumentou ligeiramente face a 2016, devendo-se a maior parte da nossa produção de resíduos a resíduos de embalagens. Os resíduos perigosos, com 420 toneladas, representam apenas cerca de 0,2 por cento da quantidade total de resíduos. Destes fazem parte sobretudo óleos usados, filtros de óleo, baterias de automóveis e lâmpadas fluorescentes, que contêm mercúrio. Os dados só podem ser levantados para as localizações na Alemanha. O processo da recolha de dados deverá ser alargado a outros países do grupo empresarial nos próximos anos.

	2015	2016 ²	2017
Resíduos perigosos	493	414	420
Papel/Cartão/Cartolina	432	450	400
Resíduos urbanos ³	22 129	22 320	24 550
Resíduos provenientes da produção e transformação de produtos alimentares ⁴	8173	11 102	11 343
Resíduos de embalagens	156 580	161 290	164 000
dos quais películas/plásticos	3986	3578	3432
dos quais cartão/papel	121 331	125 174	128 549
dos quais PET	31 264	32 538	31 864
dos quais outros ⁵	–	–	155
Equipamentos usados	70	56	52
Quantidade total de resíduos	187 878	195 632	200 765

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

² Devido a comunicações complementares para o ano de 2016, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

³ Resíduos industriais. Destes fazem parte, entre outros, "lixo residual", bens alimentares embalados, resíduos de grande dimensão, madeira e sucata metálica.

⁴ Destes fazem parte resíduos do funcionamento das cantinas e produtos "Bake-Off".

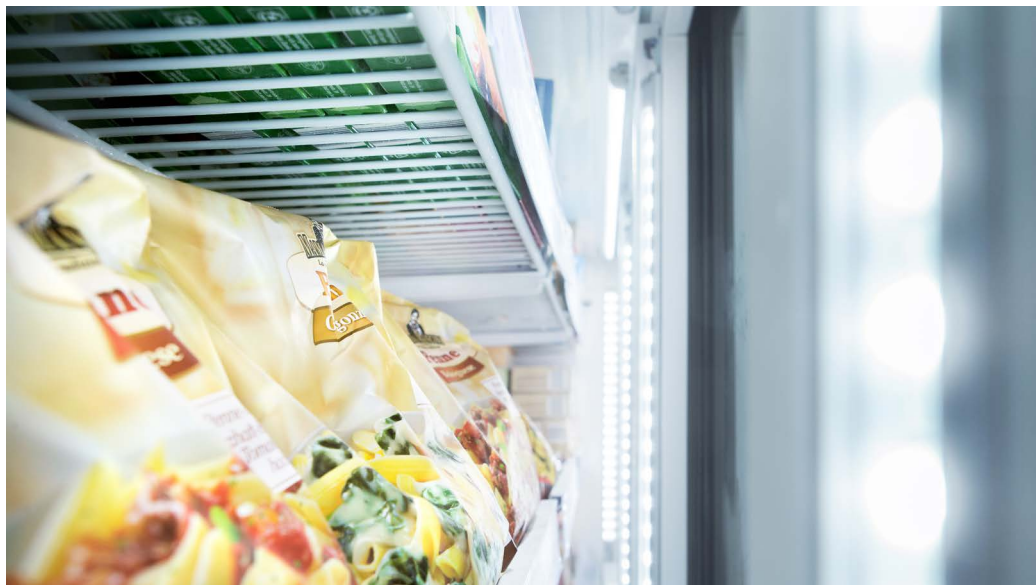
⁵ Destes fazem parte outros tipos de resíduos de embalagens, como por exemplo, vasos ou copos para plantas. Esta categoria foi definida pela primeira vez em 2017.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)**CONSERVAÇÃO DE RECURSOS**

- Desperdício Alimentar & Resíduos

- **Proteção do clima**

- Mobilidade & Logística

[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Proteção do clima

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Comprometemo-nos com a redução das consequências da nossa atividade comercial no clima. Em 2015, definimos o objetivo de agir em prol do clima na nossa Política de Corporate Responsibility (CR). Na nossa Política Climática, publicada em 2018, estabelecemos um objetivo ambicioso e definimos a base para medidas abrangentes. Desta forma, contribuimos para o cumprimento dos objetivos do Acordo de Paris sobre o Clima e para a implementação do objetivo 13 “Ação climática” da Agenda 2030 das Nações Unidas (United Nations – UN).

A nossa abordagem

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

O ALDI Nord definiu um objetivo claro para a proteção do clima: comprometemo-nos a reduzir em 40 por cento as nossas emissões de gases de estufa até 2021, em comparação com o ano de 2015. Este objetivo é válido para todas as emissões resultantes da nossa atividade comercial (emissões Scope-1 e Scope-2). Os nossos objetivos e medidas encontram-se resumidos na nossa Política Climática Internacional.

A nossa Estratégia de Adaptação às Alterações Climáticas tem uma perspectiva de longo prazo e contempla duas prioridades:

- Através de medidas de eficiência, reduzimos a utilização de energia, fluidos refrigerantes e combustíveis, considerando, em particular, as áreas onde o consumo é mais elevado.
- Compramos energia elétrica de fontes renováveis. Esta medida abrange a produção própria e a compra de energia elétrica.

O nosso balanço climático reparte as nossas emissões de gases de estufa por fonte e indica-nos pontos de partida para a implementação de medidas de proteção climática. Este balanço é elaborado conforme o Greenhouse Gas (GHG) Protocol, uma norma reconhecida a nível mundial e verificada por auditorias independentes.

Resumo das nossas fontes de emissões mais importantes

- **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.
- **Refrigeração:** A refrigeração dos nossos produtos exige a utilização de fluidos refrigerantes. Através de fugas, os fluidos refrigerantes podem sair para a atmosfera e contribuir para o aquecimento global.
- **Logística:** Ao nível de todo o grupo empresarial, cerca de um oitavo das emissões de gases de estufa corresponde ao consumo de gásóleo dos camiões (ver também “Mobilidade & Logística”).
- **Centros logísticos:** A iluminação dos nossos centros logísticos corresponde à maior parte do consumo de energia elétrica (até 50 por cento).

Para que as medidas de proteção climática sejam implementadas em toda a empresa, é necessário definir um indicador de gestão. Por isso, no decorrer do ano de 2018, iremos definir um preço interno para uma tonelada de CO₂. Este preço deverá ser aplicado em todos os processos de decisão de investimento. Desta forma, queremos consagrar a proteção do clima nos nossos processos empresariais.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)**CONSERVAÇÃO DE RECURSOS**

- Desperdício Alimentar & Resíduos

- **Proteção do clima**

- Mobilidade & Logística

[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Organização & Responsabilidades

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

A proteção do clima exige a colaboração e o conhecimento de várias áreas de forma a assegurar que conseguimos reagir de forma rápida e flexível a desenvolvimentos tecnológicos e novos regulamentos legislativos. Por isso, asseguramos que todos os departamentos, áreas e peritos (CR, Imobiliário e Expansão, Refrigeração e Logística) trocam experiências numa comissão específica.

Diretrizes & Regulamentos

A nossa Política Climática Internacional define o quadro para as nossas medidas de proteção climática ao nível de todo o grupo empresarial. A mesma foi definida na primavera de 2018.

O regulamento da União Europeia (UE) relativo aos gases fluorados com efeito de estufa define a redução das emissões ao nível da União Europeia até ao ano de 2030. Este regulamento é particularmente relevante para nós, pois durante nossa atividade comercial são libertados gases fluorados com efeito de estufa devido à necessidade de refrigeração.

Progressos & Medidas 2017

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

Desenvolvemos uma Estratégia de Adaptação às Alterações Climáticas com um pacote de medidas concretas

Em 2017, concluímos o desenvolvimento de uma Estratégia de Adaptação às Alterações Climáticas do ALDI Nord. Nesse âmbito, foram avaliados projetos de proteção climática já implementados e novas medidas analisadas. O resultado desta análise foi um pacote vasto de várias e potenciais medidas de proteção climática. As sociedades regionais nos países ALDI Nord decidem quais as medidas que melhor se adequam aos seus objetivos nacionais específicos, com base nos seus critérios individuais.

Lojas: tecnologia inovadora reduz o consumo de energia

Cerca de um quarto do consumo de energia elétrica de uma loja corresponde à iluminação da área de venda. Desde 2016, instalámos iluminação LED em todas as novas lojas de todos os países. Este tipo de iluminação consome 50 por cento menos energia elétrica do que a iluminação convencional. Desde 2017, na maioria dos países, equipamos também as áreas de venda das lojas existentes com iluminação LED, inclusive a iluminação dos móveis de frio e das arcas congeladoras. Tendo em conta que a iluminação LED emite menos calor do que os outros tipos de iluminação, consequentemente os móveis de refrigeração consomem menos energia elétrica. Nas nossas lojas modernizadas, aquando fora do horário de abertura, iluminamos a zona de vendas conforme necessidade. Além disso, a utilização de janelas grandes reduz a necessidade de iluminação

artificial. A tecnologia LED é também utilizada nos espaços exteriores, parques de estacionamento, armazéns e zonas sociais das lojas. Um outro ponto de partida para uma maior proteção climática é a refrigeração. Produtos congelados são apresentados em arcas congeladoras e, nas nossas lojas novas, também em congeladores verticais. Passamos a comprar somente congeladores com fluidos refrigerantes naturais. Graças a compressores de rotação regulada e iluminação LED, os congeladores consomem até 35 por cento menos energia elétrica do que modelos anteriores, mesmo sendo do mesmo tamanho. Desde 2017, utilizamos, na Alemanha, na maioria das lojas novas e remodeladas, CO₂ como fluido refrigerante nos móveis de frio. Os sistemas integrados CO₂ nas construções novas também são utilizados para o aquecimento, ao aproveitar o calor resultante da geração de frio, bem como do ar extraído.

Esta nova tecnologia será complementada por um sistema de gestão de energia abrangente. Em 2017, introduzimos na Alemanha, para todas as nossas lojas e centros logísticos, um sistema que fornece dados atuais sobre os consumos de energia. Em Espanha, utilizamos em 40 lojas um sistema de gestão de energia através do qual é possível registar e analisar, centralmente, os consumos de energia dos equipamentos que mais energia consomem. Na Holanda, introduzimos em 2018 um sistema de gestão de energia conforme ISO 50001.

Fluidos refrigerantes: menos fugas e alternativas amigas do clima

Evitar as fugas de fluidos refrigerantes é uma componente importante da nossa Estratégia de Adaptação às Alterações Climáticas. Em 2017, para todos os nossos locais na Alemanha, completámos esta medida com um sistema digital de monitorização, além de verificações regulares. O registo e a análise dos dados permite um controlo rápido de todos os equipamentos de frio. Em França e na Holanda, verificamos atualmente também a introdução geral deste sistema.

Em paralelo, substituímos os fluidos refrigerantes utilizados até à data por alternativas mais amigas do clima. Na Alemanha, em todos os móveis de frio e congeladores, substituímos, de forma faseada, o fluido refrigerante para propano (R290). Este representa um potencial de aquecimento global inferior. Nos nossos novos equipamentos de frio CO₂, utilizamos CO₂ como fluido refrigerante.

Entre 2015 e 2017, conseguimos reduzir as emissões provocadas pelas fugas de fluidos refrigerantes em 16 por cento, o que corresponde a 99 000 toneladas de CO₂.

Centros logísticos: iluminação eficiente e adequada às necessidades

Na Alemanha e Bélgica, planeamos uma conversão para iluminação LED em todos os nossos centros logísticos. Na Dinamarca, esta medida já foi imple-

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO**CONSERVAÇÃO DE RECURSOS**

- Desperdício Alimentar & Resíduos

- **Proteção do clima**

- Mobilidade & Logística

EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

mentada. Até ao final de 2017, modernizámos, em todo o grupo empresarial, 27 dos 73 centros logísticos com iluminação LED. Dois centros logísticos foram encerrados no final do mesmo ano.

No total, prevemos poupar a emissão de cerca de 3000 toneladas de CO₂ por ano. Além disso, verificamos a viabilidade da utilização de iluminação adequada às necessidades através de sensores de movimento e de luz nos centros logísticos.

Energias renováveis: mais energia verde até 2021

Os telhados de muitas lojas e centros logísticos estão equipados com sistemas fotovoltaicos. Em 2017, os nossos sistemas tinham uma potência instalada de mais de 32 000 kWp (Kilowatt peak) e produziram mais de 23 000 MWh de energia elétrica. Desta forma, evitámos cerca de 6600 toneladas de emissões CO₂. Até 2021, pretendemos instalar mais 50 000 kWp de potência adicional. Para a ALDI França estão planeados 120 sistemas. Na ALDI Bélgica, em 2018/2019, 18 novos sistemas serão acrescentados aos 40 sistemas já instalados. No final do ano de 2017, a ALDI Portugal tinha 16 sistemas fotovoltaicos instalados; até 2021, será instalada uma potência adicional no valor de 5000 kWp.

Atualmente, cerca de 70 por cento da energia elétrica que consumimos é produzida por nós. Queremos aumentar esta proporção. Para o efeito, avaliamos a utilização de tecnologias de armazenamento que nos permitem utilizar noutros momentos a energia excedente. O ALDI Nord Alemanha equipou, no âmbito do projeto ESyCool green, três lojas-piloto com baterias inovadoras de gelo.

Devido a esta solução, a empresa Viessmann, nosso parceiro, recebeu, em Fevereiro de 2018, o Prémio Alemão de Inovação para o Clima e Ambiente 2017 (Deutscher Innovationspreis für Klima und Umwelt – IKU) na categoria “Processos de inovação para a proteção climática”. Após conclusão da fase de testes, decidiremos acerca da sua implementação.

Apesar de instalarmos cada vez mais sistemas fotovoltaicos, nos próximos anos continuaremos a adquirir energia elétrica através da rede pública. Para cumprir o nosso objetivo definido na Política Climática, planeamos comprar mais energia verde até 2021. Já em 2015, a ALDI Holanda converteu toda a energia elétrica utilizada para energia verde, conseguindo que esta tenha sido proveniente unicamente de energia eólica no ano de 2017. Desta forma, reduzimos as emissões CO₂ no ano de 2017 em 40 000 toneladas. Atualmente, elaboramos critérios rigorosos para a compra de energia verde.

Objetivos & Status quo

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Na nossa Política Climática definimos como objetivo, até 2021, reduzir as nossas emissões de gases de estufa em 40 por cento, em comparação com os valores de 2015. Para um controlo eficiente, medimos, regularmente, os progressos do projeto e os dados de emissões de todo o grupo empresarial. Estes são avaliados pelo Departamento CR e analisados no âmbito de uma comissão específica. Caso uma determinada medida não demonstre o efeito desejado, novas medidas serão discutidas e verificadas. Reportamos inteira e externamente o ponto de situação quanto ao cumprimento do objetivo da nossa meta climática ao nível do grupo empresarial.

Consumo direto de energia por fontes **GRI 302-1**

Consumo direto de energia em edifícios e na logística, repartido por fontes de energia (em MWh)¹

	2015	2016	2017
Gás natural	418 129	429 621	418 921
Fuelóleo	27 589	25 321	25 509
Biogás	154	89	67
Gasóleo (incl. geradores a gasóleo)	321 314	327 163	333 492
Gasolina	66	26	18
GPL	434	451	466

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

[← VOLTAR](#)

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO**CONSERVAÇÃO DE RECURSOS**

- Desperdício Alimentar & Resíduos

- **Proteção do clima**

- Mobilidade & Logística

EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Consumo direto de energia GRI 302-1**Consumo direto de energia em edifícios e na logística, repartido por países (em MWh)¹**

A maior parte do consumo de energia direto deve-se à utilização de gás natural para gerar calor e ao gasóleo como combustível utilizado na logística. O consumo global diminuiu ligeiramente relativamente a 2016.

	2015	2016 ²	2017 
Bélgica/ Luxemburgo ³	108 941	109 576	111 286
Dinamarca	20 962	20 692	19 766
Alemanha	386 112	402 431	397 002
França	149 429	143 479	147 787
Holanda	84 156	86 055	80 058
Polónia	12 896	14 905	16 639
Portugal	1 013	1 084	1 206
Espanha	4 177	4 449	4 731
Grupo empresarial	767 686	782 671	778 475

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

² Devido a comunicações complementares para o ano de 2016, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

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

Consumo indireto de energia GRI 302-1**Consumo de energia elétrica e energia térmica (em MWh)¹**

O consumo de energia elétrica nas nossas localizações, com quase 990 GWh, é o responsável pela maior parte da necessidade energética. Em relação ao ano anterior, registou-se apenas um aumento ligeiro de cerca de seis por cento. Este aumento deve-se, em parte, a períodos de operação mais alargados, bem como à colocação de arcas congeladoras adicionais e fornos nas lojas.

	2015			2016 ²			2017		
	Total	Energia elétrica	Energia térmica à distância	Total	Energia elétrica	Energia térmica à distância	Total	Energia elétrica	Energia térmica à distância
Bélgica/ Luxemburgo ³	88 411	88 411	–	89 559	89 559	–	101 354	101 354	–
Dinamarca	50 569	39 659	10 910	51 141	39 739	11 402	50 470	39 855	10 615
Alemanha	451 014	433 393	17 621	463 361	445 897	17 464	472 279	454 553	17 726
França	177 762	177 762	–	167 805	167 805	–	180 752	180 752	–
Holanda	79 780	78 779	1001	82 177	81 077	1100	84 669	83 716	953
Polónia	17 394	16 110	1284	20 429	18 606	1823	25 335	22 173	3162
Portugal	14 113	14 113	–	14 884	14 884	–	17 720	17 720	–
Espanha	79 694	79 694	–	79 070	79 070	–	89 029	89 029	–
Grupo empresarial	958 737	927 921	30 816	968 426	936 637	31 789	1 021 608	989 152	32 456

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

² Devido a comunicações complementares para o ano de 2016, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

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

← VOLTAR

ÍNDICE

PREFÁCIO

GESTÃO

VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR

RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

CONSERVAÇÃO DE RECURSOS

- Desperdício Alimentar & Resíduos
- **Proteção do clima**
- Mobilidade & Logística

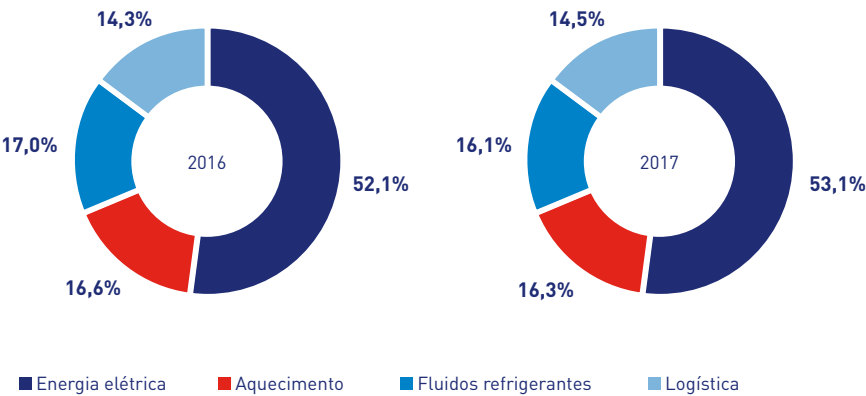
EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

ANEXO

Emissões de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2 por fontes 2016 & 2017

GRI 305-1/2

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



Emissão de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2

GRI 305-1/2

Emissões de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2 (em toneladas equivalentes de CO₂)

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 a 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).

	2015			2016			2017		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² "baseado no local"	Scope 2 ² "baseado no mercado"	Scope 1 ^{1,3}	Scope 2 ^{2,3} "baseado no local"	Scope 2 ^{2,3} "baseado no mercado"	Scope 1 ¹	Scope 2 ² "baseado no local"	Scope 2 ² "baseado no mercado"
Bélgica/ Luxemburgo ³	42 096	17 782	15 781	40 328	18 656	13 246	38 639	22 674	14 859
Dinamarca	11 104	13 241	8973	10 466	11 372	10 914	14 942	8119	10 859
Alemanha	120 089	214 793	262 533	110 178	211 664	38 301	108 069	203 918	223 790
França	74 861	11 350	2666	75 277	6863	6276	67 101	8364	6756
Holanda	31 253	35 044	72	29 802	38 393	143	28 147	40 984	124
Polónia	3940	12 866	13 488	5501	14 688	15 185	6931	17 295	18 441
Portugal	1529	3964	6180	2817	3793	4334	5728	5695	5080
Espanha	12 239	19 467	30 218	12 267	20 096	26 774	10 980	25 718	29 854
Grupo empresarial	297 111	328 507	339 911	286 636	325 525	115 173	280 537	332 767	309 763

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

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

³Devido a comunicações complementares para o ano de 2016, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

⁴Os dados referentes às sociedades juridicamente independentes do grupo empresarial ALDI Nord na Bélgica e no Luxemburgo foram agregados para fins de simplificação (ver "Sobre este relatório").

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)**CONSERVAÇÃO DE RECURSOS**

- Desperdício Alimentar & Resíduos
- Proteção do clima
- **Mobilidade & Logística**

[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

Mobilidade & Logística

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Para que os nossos clientes possam encontrar diariamente produtos frescos e prateleiras cheias, as mercadorias são transportadas todos os dias dos nossos centros logísticos para as lojas. Estes transportes são maioritariamente realizados por nós. Em todo o grupo empresarial transportámos em 2017 mercadorias com um volume de aproximadamente 31 milhões de euro paletes entre os nossos 73 centros logísticos e as mais de 4700 lojas. Estes transportes provocam emissões de gases de estufa. Através de várias medidas, estamos a trabalhar para adaptar os nossos processos logísticos à proteção do clima.

A nossa abordagem

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 É nosso objetivo aumentar continuamente a eficiência da nossa logística de mercadorias, também para compensar o volume de transporte mais elevado que resulta do crescimento das nossas vendas. Uma conceção logística moderna ajuda-nos a agregar fluxos de mercadoria, a escolher caminhos de transporte otimizados e, conseqüentemente, a encurtar os mesmos. A distância média entre centro logístico e loja é cerca de 88 quilómetros. Reduzimos o nosso consumo de combustível e emissões de gases de estufa quer com a utilização de pneus de baixa resistência ao rolamento, quer com a montagem de spoilers no tejadilho que reduzem a resistência ao ar dos nossos veículos de transporte. Além disso, os veículos pesados do ALDI Nord só devem sair dos nossos centros logísticos com a carga completa e, por exemplo, na Holanda, formamos os motoristas em modos de condução para um baixo consumo de combustível.

Em 2017, estudámos, na Alemanha, motores alternativos para os nossos veículos de transporte. Contudo, não está planeada atualmente uma mudança. Relativamente à nossa frota de automóveis, apostamos em contratos de *renting* de curta duração para garantir uma frota mais jovem. Desta forma, garantimos viaturas ligeiras que correspondem às novas normas e requisitos quanto aos valores de emissão e de consumo.

Organização & Diretrizes

GRI 302/103-2 Na Alemanha, é promovido pela unidade especializada de logística e pelas sociedades regionais o desenvolvimento de uma logística que respeite o clima. Existe uma partilha contínua com as sociedades ALDI nos países respetivos quanto a esta temática. Em Maio de 2018, publicámos a nossa Política Internacional de Proteção do Clima. Na mesma, definimos um objetivo claro para a redução das nossas emissões de gases de estufa até 2021. As nossas medidas na área do transporte e da logística são um elemento fundamental da nossa Política Internacional de Proteção do Clima.

Progressos & Medidas 2017

Nova plataforma logística agrega fluxo de mercadoria

GRI 305/103-1/2 Em 2017 expandimos, na Alemanha, a logística de aprovisionamento de vinhos e espumantes. Para o efeito, instalámos uma plataforma logística que agrega fluxos de mercadoria, reduzindo, desta forma, custos e emissões de gases estufa.

Conversão dos centros logísticos para iluminação LED

GRI 305/103-1/2 Nos nossos centros logísticos, a maior parte do consumo de energia corresponde à iluminação (até 50 por cento). Por isso, apostamos na tecnologia LED e numa iluminação adaptada às necessidades através de detetores de movimento. Mais informações podem ser encontradas no capítulo Proteção do Clima.

Sistema de gestão de mercadorias

A introdução de um novo sistema de gestão de mercadorias referido no Relatório de Sustentabilidade 2015 ainda não foi concluída na Alemanha. Num primeiro passo, irá ser introduzido o sistema *Pick-by-Voice* nos centros logísticos alemães. O mesmo é base para uma expansão plena no futuro. Esta solução permite-nos preparar a mercadoria sem papéis e através de reconhecimento de voz. Desta forma, os colaboradores mantêm ambas as mãos livres, o que facilita o trabalho e o torna mais eficiente. No âmbito da sua introdução, os colaboradores tiveram formação sobre o novo sistema. No futuro, o novo sistema de gestão de mercadorias permitirá analisar ainda melhor os nossos fluxos de mercadoria. Um respetivo projeto-piloto foi iniciado.

Quantidade de veículos

Quantidade de veículos até 31.12. por tipo de veículo

	2015			2016			2017		
	N.º de veículos pesados	N.º de veículos ligeiros	Outros veículos ¹	N.º de veículos pesados	N.º de veículos ligeiros	Outros veículos ¹	N.º de veículos pesados	N.º de veículos ligeiros	Outros veículos ¹
Bélgica/ Luxemburgo ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Dinamarca	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Alemanha	909	909	74	880	969	75	736	1125	74
França	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Holanda	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Polónia	–	64	2	–	82	2	–	76	2
Portugal	–	41	1	–	47	1	–	55	1
Espanha	–	159	–	–	170	2	–	165	2
Grupo empresarial	1620	1949	121	1578	2121	126	1411	2307	120

¹ Destes fazem parte empilhadores e veículos a GPL.

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

Consumo de combustível GRI 302-1

Consumo de combustível de pesados, ligeiros e outros veículos (em litros ou quilogramas de agente propulsor)

	2015			2016			2017		
	Diesel ¹ (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)	Diesel ^{1,2} (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)
Bélgica/ Luxemburgo ³	4 215 607	–	–	4 322 031	–	–	4 407 171	–	–
Dinamarca	1 513 990	–	913	1 480 176	595	330	1 412 919	339	66
Alemanha	16 335 662	7368	21 365	16 863 778	2266	21 270	17 419 921	1698	20 655
França	5 858 537	–	9737	5 730 617	–	9828	5 913 078	–	10 116
Holanda	3 626 422	–	–	3 687 240	–	–	3 526 601	–	–
Polónia	144 629	–	1386	158 452	–	567	180 340	–	1331
Portugal	100 883	–	600	108 132	–	500	120 112	–	300
Espanha	404 581	–	–	415 182	–	2828	423 613	–	4059
Grupo empresarial	32 200 311	7368	34 001	32 765 608	2861	35 323	33 403 755	2037	36 527

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

² Devido a comunicações complementares para o ano de 2016, foram efetuadas atualizações face ao relatório do ano anterior.

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



ÍNDICE

EMPENHO SOCIAL

SENSIBILIZAÇÃO
DO CONSUMIDOR

ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE
& QUALIDADE DE SERVIÇO

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

Empenho por uma boa causa

Não é só na nossa atividade principal que utilizamos a nossa competência e experiência. Também queremos contribuir para a solução de desafios da sociedade civil. Este nosso compromisso é desenvolvido pela Fundação ALDI Nord (ALDI Nord Stiftungs GmbH). Além disso, promovemos ativamente o diálogo com clientes, colaboradores e outras partes interessadas. Levamos a sério as suas expectativas.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)**EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO****• Empenho Social**

- Sensibilização do consumidor
- Orientação para o cliente & Qualidade de serviço

[ANEXO](#)

Empenho Social

SDG 2, 3, 8, 10, 12, 17 O ALDI Nord não é apenas retalhista, empregador, parceiro de negócio e concorrente. Somos também cidadãos e vizinhos. Assumimos responsabilidade nestes diferentes papéis. Queremos contribuir, com as nossas competências e experiência, para a solução dos desafios da sociedade civil, que vão além do nosso negócio. Através do nosso empenho social, apoiamos um conjunto de projetos com prioridades diferentes, desde o tema da alimentação até às condições laborais na cadeia de abastecimento.

A nossa abordagem

Em todos os nove países ALDI Nord, e em conjunto com iniciativas e organizações nacionais, apoiamos projetos locais e transversais. Em particular, as doações de bens alimentares e não alimentares estão no foco deste projeto. Além disso, apoiamos através de doações em dinheiro. A fundação ALDI Nord (ALDI Nord Stiftungs GmbH) prossegue uma política internacional para fins de caridade e que se orienta pelos fins definidos nos estatutos.

As prioridades deste compromisso encontram-se nas seguintes áreas:

- Gestão sustentável em toda a cadeia de valor;
- Proteção do clima, bem-estar animal e diversidade biológica;
- Saúde na vida profissional e privada, alimentação saudável e condições laborais saudáveis;
- Medidas para ajuda de emergência e socorro em caso de perigo de vida, nomeadamente catástrofes de origem natural ou humana;
- Ciência e investigação.

Enquanto empresa de retalho no ramo alimentar com atuação internacional e uma cadeia de abastecimento longa, estamos também comprometidos com os países de origem dos nossos produtos. Desde março de 2017, apoiamos dois projetos de produção de café e cacau na Colômbia e África Ocidental e Central. Este apoio contribui para os agricultores e produtores e respetivas famílias no local e promove a sustentabilidade no cultivo.

Organização

O empenho social está enraizado como área de atuação central na nossa Política de Corporate Responsibility (CR). Contudo, tem mais expressão no empenho local quanto à sua implementação. Por isso, os projetos são selecionados e implementados pelos países ALDI Nord de forma autónoma. Também na Alemanha são as sociedades regionais que orientam o seu empenho social, sendo apoiadas pelo Departamento CR da ALDI Einkauf. Desde 2016, também a fundação ALDI Nord (ALDI Nord Stiftungs GmbH) se ocupa a nível internacional com a cooperação e projetos com parceiros externos.

Progressos & Medidas 2017

Empenho Social nos países ALDI Nord

Em 2017, muitas sociedades regionais ALDI nos respetivos países estiveram empenhadas em servir a sociedade, seja através de cooperações, projetos ou doações. Alguns exemplos:

- A ALDI Holanda iniciou, em 2017, diversos projetos e cooperações, entre eles, um projeto sobre alimentação saudável com a Fundação JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – “Crianças e jovens com um peso saudável”) e uma cooperação com a Plastic Soup Foundation, na qual se promove o uso responsável de plásticos. Além disso, a ALDI Holanda participa, desde 2017, em dois projetos de investigação do âmbito do combate ao desperdício alimentar. A ALDI Holanda promove o seu empenho social também através de corridas solidárias: em 2017, mais de 150 colaboradores participaram na “KiKa Run”. As doações reverteram para crianças que sofrem de cancro.
- A ALDI Dinamarca participa numa campanha nacional de combate ao cancro da mama. Parte



[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

• Empenho Social

- Sensibilização do consumidor
- Orientação para o cliente
& Qualidade de serviço

[ANEXO](#)

das vendas de determinados produtos são doados para esta causa. Esta colaboração iniciou-se em 2016 e prolongou-se até 2017.

- A ALDI Portugal apoia o Programa Mundial Alimentar das Nações Unidas (United Nations – UN). As doações revertem para ações de combate à fome e pobreza. Através de um conjunto de parcerias locais, a ALDI Portugal organiza doações alimentares.
- Na Polónia, apoiámos a participação na “Kato-wice Business Run”. O valor das inscrições foi doado para fins de caridade.
- Uma vizinhança limpa, esta é pretensão da ALDI Bélgica. Todas as lojas participaram no “Retail Clean up Day 2017” e organizaram ações de recolha de lixo na sua vizinhança.

A cooperação com a Fundação ALDI Nord (ALDI Nord Stiftungs GmbH)

Em 2017, um dos primeiros projetos iniciados pela Fundação ALDI Nord (ALDI Nord Stiftungs GmbH) foi o projeto “Ação móvel para alimentação e exercício físico”, em conjunto com o Fundo Alemão para a Infância (Deutsches Kinderhilfswerk – DKHW). Neste projeto, crianças e jovens aprendem, através de uma abordagem lúdica, os princípios básicos de uma alimentação saudável e sustentável e é promovido o interesse pelo exercício físico. Para o projeto, são estacionadas unidades móveis em lugares públicos ou nos recreios de escolas na área onde o ALDI Nord Alemanha está presente. Aqui são oferecidas ações relativas a temas como a alimentação saudável e o exercício físico. No período entre outubro de 2017 e outubro de 2018, estão planeadas 360 ações, reali-

zadas por parceiros regionais do Fundo Alemão para a Infância. No total, serão utilizadas seis unidades móveis. Outro projeto financiado pela Fundação ALDI Nord foi implementado em parceria com o Instituto Leibniz para Tecnologia Agrícola e Bioeconomia na Alemanha. Aqui uma colaboração intersectorial no domínio de investigação elabora propostas para uma produção alimentar sustentável e para o tema da alimentação saudável. Após conclusão do projeto, os resultados serão disponibilizados ao público.

Doações alimentares: projetos atuais

Enquanto retalhista, devemos assumir responsabilidade para evitar desperdício alimentar, tratando-se de um tema transversal das áreas da gestão de resíduos e do empenho social. Um elemento fundamental do nosso combate ao desperdício alimentar é a doação de bens alimentares não vendáveis mas que ainda podem ser consumidos. Pode encontrar mais sobre este tema nas “Stories” “Salvar a Comida” e “Empenho Social em Portugal”.

Objetivos & Status quo

Devida à abordagem local dos projetos, não definimos objetivos gerais e transversais para o nosso empenho social. Existem objetivos quanto ao consumo sustentável e às doações alimentares. Projetos individuais serão avaliados.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)**EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO**

- Empenho Social
- **Sensibilização do consumidor**
- Orientação para o cliente & Qualidade de serviço

[ANEXO](#)

Sensibilização do consumidor

SDG 12 **GRI 417/103-1** Como podem ser criados incentivos para um consumo mais sustentável? Esta pergunta preocupa governos e organizações em todo o mundo. Na sua Agenda 2030, as Nações Unidas (United Nations – UN) dedicam um Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (SDG 12) à promoção de padrões de consumo mais sustentáveis. Enquanto empresa de *discount* líder no mercado, fornecemos aos nossos clientes produtos de necessidade diária. Por isso, o tema coloca-nos grandes desafios. Todos os anos, os nossos clientes efetuam cerca de 1,2 mil milhões de compras nas nossas lojas. É nosso objetivo promover um estilo de vida saudável e sustentável, e oferecer compras acessíveis e responsáveis a um grande número de consumidores.

A nossa abordagem

GRI 417/103-2 Utilizamos vários instrumentos para informar os nossos clientes sobre aspetos sociais e ambientais dos nossos produtos. O folheto ALDI Atual e os nossos meios de comunicação, por vezes, centram-se nos nossos produtos certificados sustentáveis. Nas nossas lojas, chamamos a atenção dos clientes através de uma identificação apropriada nas prateleiras ou com cartazes. Além disso, uma clara identificação no produto traduz-se em transparência: para o efeito, tanto utilizamos selos de sustentabilidade reconhecidos como marcas próprias. Através de campanhas e projetos específicos, aumentamos a consciência para os desafios em termos de sustentabilidade: na Holanda, por exemplo, estamos empenhados em sensibilizar alunos para o tema dos resíduos de plástico. Também os colaboradores do ALDI Nord são informados sobre aspetos de sustentabilidade dos nossos produtos, as nossas iniciativas e projetos.

Como segunda componente, oferecemos aos nossos clientes um sortido de produtos para um estilo de vida saudável e sustentável: uma oferta alargada de frutas e legumes, produtos alternativos mais saudáveis (p. ex. com menos açúcar), produtos para regimes de alimentação especial e produtos com matérias-primas certificadas e provenientes de uma produção controlada.

Organização & Diretrizes

GRI 417/103-2 A promoção de um consumo sustentável está enraizada na nossa Política de Corporate Responsibility (CR) e no nosso Programa CR. Os responsáveis pela área CR impulsionam as nossas atividade de forma determinante. Para o efeito, os Departamentos de Comunicação, Marketing, Vendas, Compras, Qualidade e CR trabalham em estreita colaboração.

Progressos & Medidas 2017 **GRI 417/103-2**

A sustentabilidade em foco

Em 2017, no nosso folheto ALDI Atual, informámos os nossos clientes no âmbito de várias ações e cooperações sobre produtos sustentáveis certificados no nosso sortido. No mesmo ano, os produtos de pescado sustentáveis estiveram no foco de muitos países: a ALDI Polónia participou na campanha de aniversário 2017 do Marine Stewardship Council (MSC); a ALDI Bélgica, França e Holanda participaram na “Semana de Pescado Responsável 2017”.

Na ALDI Holanda, realizámos durante seis semanas uma campanha de sustentabilidade “Compras Responsáveis” (Duurzaamheidscampagne “Verantwoord boodschappen doen”). Produtos responsáveis foram publicitados não só no folheto ALDI Atual, mas também através de cartazes, nas prateleiras e na rádio. Desde 2017, a ALDI Portugal informa colaboradores e clientes sobre temas de sustentabilidade através de um Conceito de Comunicação CR: no folheto ALDI Atual português, em *flyers* informativos, na *newsletter* interna ou no âmbito de um cartaz de formação para colaboradores das lojas. A ALDI França aposta no folheto ALDI Atual e informa colaboradores e clientes na caixa de informação “ALDI s’engage pour vous” (“O ALDI está empenhado por si”).

Nas nossas lojas modernizadas, informamos sobre o nosso empenho ambiental: através de painéis digitais, chamamos a atenção para as nossas instalações fotovoltaicas nos telhados. Através de cartazes, informamos sobre o reencaminhamento das embalagens para reciclagem, bem como os nossos novos sacos reutilizáveis. Em alguns países, também informamos nos carrinhos de compras, nas arcas dos congelados ou nos separadores das compras nas caixas registadoras sobre as zonas da loja onde a sustentabilidade assume um papel significativo. Através de ideias inovadoras “Do it Yourself” no folheto ALDI Atual ou na internet, os clientes espanhóis são motivados para reciclar.

Estilo de vida saudável: campanhas e oferta de frescos

No âmbito do nosso empenho social gerimos projetos de promoção de um estilo de vida saudável: na Holanda, trabalhamos com a Fundação JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – “Crianças e jovens com um peso saudável”) para sensibilizar crianças e jovens para uma alimentação saudável. O projeto “Ação móvel para alimentação e exercício físico” do Fundo Alemão para a Infância (Deutsches Kinderhilfswerk), apoiado pela Fundação ALDI Nord (ALDI Nord Stiftungs GmbH), tem como objetivo promover o exercício físico e a alimentação saudável das crianças.

Aumentamos a nossa oferta de artigos frescos nas lojas.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)

EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO

- Empenho Social
- Sensibilização do consumidor
- **Orientação para o cliente & Qualidade de serviço**

[ANEXO](#)

O conceito “Frescura” representa, entre outros, o nosso sortido de frutas e legumes, uma categoria de artigos extremamente importante, com cerca de 100 produtos diferentes ao nível de todo o grupo empresarial. Em 2017, introduzimos na Alemanha e na Holanda semanas de frescura adicionais. Em outubro/novembro de 2017, uma campanha publicitária própria disponível em todos os canais em Espanha teve como objetivo valorizar o consumo de frutas e legumes (“Sí nos importan” – “Sim, eles são importantes”).

No âmbito do nosso novo ALDI Nord Instore Concept (ANIKo), receitas com ingredientes frescos podem ser encontradas nas nossas lojas. Em Espanha, os clientes podem assistir a sessões de *showcooking* com cozinheiros profissionais, no âmbito de novas aberturas de lojas. Aspectos como uma alimentação equilibrada, saúde e sustentabilidade são destacados. Em Portugal, desde 2013, as receitas para o folheto ALDI Atual são desenvolvidas por uma nutricionista.

Objetivos & Status quo

O objetivo CR do ALDI Nord Alemanha quanto ao consumo sustentável foi complementado, para o período de referência do relatório, por um objetivo nacional adicional.

Orientação para o cliente & qualidade de serviço

SDG 3, 12 **GRI 417/103-1** A confiança dos nossos clientes é o nosso bem mais precioso. Por isso, ouvimos com atenção o que os mesmos desejam. Há mais de 100 anos que orientamos o nosso sortido e os nossos serviços de acordo com as necessidades dos nossos clientes. Se estas necessidades mudam, nós também: ampliamos o nosso sortido, modernizamos as nossas lojas ou abraçamos novas formas de comunicação com os clientes. Uma constante permanece, no entanto, inalterada: oferecemos qualidade elevada a um preço comprovado ALDI.

A nossa abordagem

GRI 417/103-2 Através das nossas medidas oferecemos aos nossos clientes compras atrativas. “Todos os dias algo de especial” – é assim que gostamos que sejam as compras no ALDI Nord. Modernizamos as nossas lojas e a forma como comunicamos com os clientes. Em muitos países, convidamos os nossos clientes a participar em degustações de produtos ou sessões de *showcooking* com cozinheiros profissionais, no âmbito das aberturas de novas lojas. Nas nossas lojas remodeladas melhoramos a orientação, criamos inspirações e comunicamos de forma aberta com

os nossos clientes.

Em todas as medidas de comunicação, o nosso sortido de produtos sustentáveis certificados assume um papel importante, seja na loja, no folheto ALDI Atual, no website, na publicidade televisiva ou na rádio. No âmbito da modernização das nossas lojas, continuamos a expandir também a comunicação sobre temas de sustentabilidade. Nas nossas campanhas publicitárias, chamamos a atenção para o nosso sortido de artigos biológicos ou para a oferta de frutas e legumes frescos. Em conjunto com a ALDI SÜD, ampliamos, desde 2016, as nossas atividades de publicidade. Além da publicidade em suporte papel, realizamos campanhas publicitárias na televisão ou na rádio. Também a comunicação nos *social media* assume um papel cada vez mais importante.

Consideramos as necessidades dos nossos clientes também na conceção dos nossos serviços. Estamos sempre disponíveis e temos como objetivo responder às suas solicitações com a maior brevidade possível. Desde há alguns anos, disponibilizamos na ALDI App uma lista das compras prática para o telemóvel. Com a “Garantia ALDI” oferecemos um regime de troca e garantia sem complicações.

Organização e Diretrizes

GRI 417/103-2 Conforme tema e ocasião, a comunicação com os nossos clientes é coordenada por vários departamentos. A par dos Departamentos de Marketing e de Comunicação, envolvemos também o Departamento de Vendas e os colaboradores das lojas. Na ALDI Einkauf, os Departamentos de Marketing, de Vendas e de Comunicação são dirigidos por um gerente, respetivamente. Nos países ALDI Nord, estes departamentos também são geridos por responsáveis próprios.

Na comunicação com os nossos clientes, agimos em conformidade com os nossos valores e apresentamo-nos de forma simples, clara e compreensível.

Progressos & Medidas 2017

GRI 417/103-2

Comunicação ao cliente no âmbito de inaugurações de lojas

No âmbito do novo ALDI Nord Instore Concept (ANIKo), as lojas ALDI Nord estão atualmente a ser remodeladas e modernizadas. Aproveitamos as reaberturas para entrar em contato direto com os nossos clientes. Na Alemanha, agradecemos a paciência dos nossos clientes durante a fase de remodelação com ações especiais, como oferta de *wafers*, cartões de oferta ou cestos com frutas e legumes. Também nos outros países têm lugar atividades variadas: na Polónia, um animador entretém os mais pequenos e existe música para os adultos; na Bélgica, um *foodtruck* em frente às lojas fornece bebidas e comidas aos clientes.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)**EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO**

- Empenho Social
- Sensibilização do consumidor
- **Orientação para o cliente
& Qualidade de serviço**

[ANEXO](#)**Comunicação em todos os canais**

Em todos os países nos quais o ALDI Nord está presente, expandimos consideravelmente as nossas atividades de publicidade no período de referência do relatório. Em setembro de 2017, iniciamos, na Alemanha, a nossa nova “Campanha de Frescura”. A mesma destaca a oferta de produtos variados e frescos. Na Holanda, os produtos sustentáveis foram objeto da campanha “Verantwoord en voordelig” (“Responsável e vantajoso”) durante seis semanas.

O meio de comunicação central continua a ser o nosso folheto semanal ALDI Atual: em 2017, renovamos o *layout*. Na fase preliminar, identificamos, através de um processo de pesquisa a vários níveis, as necessidades e expectativas dos nossos clientes quanto ao novo folheto e consideramos as mesmas na recriação. A nova página *web* alemã foi atualizada em 2017. Graças à estrutura atualizada e inovadora, os visitantes acedem mais facilmente a descrições de artigos, ofertas atuais ou a informações sobre aspetos de sustentabilidade dos nossos produtos. No início de 2018, a ALDI Holanda alterou a sua página *web*; na ALDI Dinamarca, ALDI Polónia e ALDI Portugal as novas páginas *web* estão previstas para breve. Outros países seguirão. A página *web* da ALDI Espanha foi atualizada já em 2015. No período de referência do relatório, iniciamos, em Espanha, a comunicação via Instagram e intensificamos a utilização do Facebook e Twitter.

**Diálogo com os consumidores:
conectados com os nossos clientes**

Só conhecendo as necessidades e expectativas dos nossos clientes é que podemos adaptar a nossa oferta em conformidade. Através de inquéritos aos clientes, recolhemos, conforme necessidade e ocasião, as suas opiniões sobre determinados temas. Em 2017, realizamos um painel de clientes para a nossa análise de relevância. Resultado principal: mais de 80 por cento dos clientes inquiridos consideraram aspetos de sustentabilidade importantes ou até muito importantes. Também no âmbito da modernização das nossas lojas, entrevistamos clientes sobre a sua opinião acerca da remodelação. Em Espanha, analisamos, de forma regular e através de estudos, a perceção do mercado. Um novo serviço *online* de apoio ao cliente, Com Contigo ALDI, está disponível desde finais de 2016 e é bem aceite. No âmbito de um projeto realizado em parceria com o instituto de análise de mercado TNS, as lojas em França são visitadas e avaliadas desde 2017, estando prevista a expansão deste projeto para o ano de 2018.

Objetivos & Status quo

GRI 417/103-2/3 Na Alemanha, apresentamos a maior penetração no mercado do retalho alimentar: em 2017, 82 de 100 agregados familiares efetuaram compras connosco, no mínimo, uma vez. Segundo a empresa de estudos de mercado GfK, aumentamos, em 2017, o número de clientes jovens até 29 anos para mais de 200 000 agregados familiares, o que corresponde a um aumento de 15 por cento face ao ano anterior. Na Bélgica, 80 por cento dos consumidores efetuam as suas compras, no mínimo, uma vez por ano numa loja ALDI (situação no final de 2016). Segundo o Kantar Worldpanel, uma empresa internacional de estudos de mercado, em 2017, a ALDI França ficou em primeiro lugar entre os comerciantes relativamente ao número de artigos por compra (vendas em loja).

Com a introdução do novo serviço ao cliente, a ALDI Espanha definiu indicadores centrais de desempenho para avaliar a satisfação dos clientes, verificando a mesma de forma contínua. Resultado atual: 95 por cento dos clientes que contactaram o serviço de apoio avaliam-no como positivo.

As distinções são a prova de que o nosso trabalho é bem-sucedido. No período de referência do relatório, o Barómetros dos Clientes na Alemanha certificou-nos como “Melhor Relação Preço-Qualidade”. Além disso, formos distinguidos, na Alemanha, como “Empresa mais amiga da família”. A ALDI Espanha ficou no segundo lugar na categoria “Building a Brand” do Commercial-Effectiveness Award 2017. A revista “Rayon Boisson” atribuiu, em 2017, a “Rolha de Ouro” à ALDI França pelo desenvolvimento do sortido de vinhos. O mesmo corresponde agora ainda mais às expectativas dos clientes em termos de oferta, preço e transparência (p. ex. com os vinhos biológicos sob a marca “Simplement bon et bio” ou com vinhos com denominação de origem controlada).

umweltfreund-
Kälteanlage in
genommen.

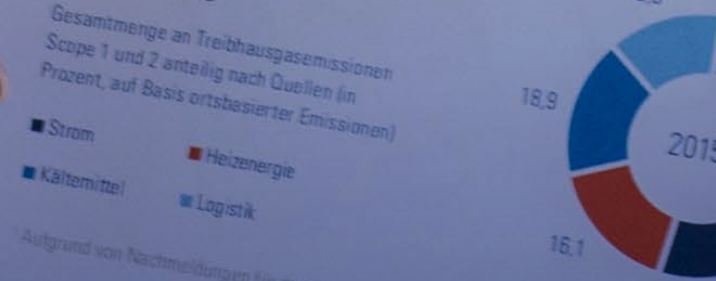
Steigerung gegenüber dem Vorja
um knapp zehn Prozent.

Auf uns
Wort is



	2014	2015
Belgien/Luxemburg ¹	Scope 1 ²	Scope 2
Dänemark	37.536	17.8
Deutschland	9.963	13.54
Frankreich	113.483	268.21
Niederlande	67.917	9.603
Polen	46.780	27.262
Portugal	2.174	10.134
Spanien	1.382	3.781
Unternehmensgruppe	5.596	19.748
	284.831	369.961

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016



ÍNDICE

- OBJETO DO RELATÓRIO
- CERTIFICADO DE AUDITORIA
- GRI CONTENT INDEX
- UN GLOBAL COMPACT COP
- SDGS
- FICHA TÉCNICA & CONTACTOS

ANEXO

Resumo: Sobre este relatório

O objeto deste relatório, as normas aplicáveis e indicadores podem ser encontrados, de forma resumida, no anexo.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO PÚBLICO](#)[• Objeto do relatório](#)**ANEXO**

- Objeto do relatório
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

Sobre este Relatório

O presente relatório é o segundo Relatório de Sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord. Ao proceder à sua publicação, cumprimos a promessa de informar as nossas partes interessadas internas e externas de forma regular e transparente sobre os nossos objetivos e medidas sociais, ambientais e económicos. O relatório destina-se principalmente a clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros de negócio, bem como ao público interessado..

Desenvolvimento: nova estrutura e mais conteúdos

O Relatório de Sustentabilidade 2017 consiste em duas componentes principais: os conteúdos clássicos e as boas-práticas. As páginas de resumo “Gestão”, “Temas Principais” e “Dados & Normas” são o ponto de partida para a introdução dos respetivos temas do relatório. Nestas reportamos o nosso ponto de situação em termos de sustentabilidade e os nossos objetivos para o futuro. Estes conteúdos estão disponíveis para *download* em formato PDF. A página principal cr-aldinord.com apresenta ao leitor algumas *stories* – histórias informativas sobre as atividades de todo o grupo empresarial em termos de sustentabilidade (os nossos “Destaques”). Desta forma, pretendemos apresentar a clientes e colaboradores perspectivas novas e interessantes para que o tópico da sustentabilidade se torne mais consistente. São também apresentados os perfis dos países ALDI Nord e respetivas atividades.

Período de referência do relatório e modo de publicação

GRI 102-50 O relatório abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2017. Os acontecimentos específicos foram tidos em conta até ao fecho da redação a 31 de março de 2018. Na página principal, as *stories* serão atualizadas e complementadas também fora do período do relatório de forma a comunicar novos desenvolvimentos.

GRI 102-52 O Relatório de Sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord será publicado a cada dois anos. O próximo relatório será presumivelmente publicado no ano de 2020.

O relatório está disponível em alemão e sete outras línguas. Em prol de uma melhor legibilidade, prescindimos da dupla denominação relativa ao género bem como da legitimação da natureza jurídica.

Âmbito do relatório e editora

GRI 102-54 Os temas apresentados no presente relatório foram escolhidos com base na análise de relevância. O relatório cumpre os requisitos fundamentais (opção “Core”) das Diretrizes G4 da Global Reporting Initiative (GRI). O GRI Content Index apresenta uma breve visão geral.

GRI 102-1, -3, -5 A editora do relatório é a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (a seguir designada por ALDI Einkauf). As sócias da ALDI Einkauf são principalmente as ALDI GmbH & Co. KGs, que, na Alemanha, constituem um grupo empresarial (“Gleichordnungskonzern”, de acordo com o direito alemão), ou seja, um conjunto de sociedades regionais juridicamente independentes. As sociedades estrangeiras da ALDI são licenciadas da Marca ALDI. Todas estas empresas juridicamente independentes formam o grupo empresarial ALDI Nord, que é o objeto do relatório. Eventuais desvios em alguns indicadores ou conteúdos são assinalados em conformidade. A compra de produtos para a ALDI Luxemburgo decorre através do Departamento de Logística e Compras da ALDI Bélgica. No entanto, a ALDI Luxemburgo e a ALDI Bélgica são sociedades juridicamente independentes, as quais, por motivo de simplificação, são, por norma, apresentadas resumidamente neste relatório.

GRI 102-48, -56 Os conteúdos e indicadores selecionados para o ano de 2017 foram submetidos a uma auditoria técnico-económica pela sociedade de auditoria independente Flottmeyer • Steghaus + Partner. Estão identificados com o símbolo . O certificado de auditoria independente está disponível para *download*. As alterações retroativas de indicadores referentes a relatórios anteriores encontram-se devidamente assinaladas.

Alteração da organização

GRI 102-10 No início do ano de 2018, a atividade empresarial das sociedades regionais Hoyerswerda e Könnern (Alemanha) foi reestruturada. As lojas pertencentes a ambas não foram afetadas, tanto quanto possível, por estas alterações. Com a nova organização dos departamentos de logística e da administração, pretende-se um melhor fornecimento das lojas e, consequentemente, dos clientes. Por exemplo, um melhor aproveitamento dos camiões significa menos trajetos logísticos. Também a nossa cadeia de abastecimento está a melhorar, passo a passo, a favor de um diálogo mais intensivo com os nossos fornecedores (p. ex. projeto compra sustentável de têxteis).

 Capítulo verificado

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)**• Certificado de Auditoria**

- Objeto do relatório
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

**FLOTTMEYER • STEGHAUS + PARTNER**

WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT • STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

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 2017 elaborado pela ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, para o grupo empresarial ALDI Nord (a seguir designado por "sociedade"), relativamente ao período de referência de 01/01/2017 a 31/12/2017. 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 diretivas internas.

Esta responsabilidade abrange quer a seleção e aplicação de métodos apropriados para elaboração do Relatório de Sustentabilidade, quer 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 e processos, desde que sejam relevantes para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade.

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 nos Estatutos Profissionais para Auditores e Revisores de Contas ajuramentados bem como na Declaração Conjunta da WPK (Câmara Alemã dos Revisores Oficiais de Contas) e IDW (Instituto Alemão dos Revisores Oficiais de Contas): Requisitos da garantia de qualidade na prática da auditoria (IDW QS 1).

Responsabilidade do auditor

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

- que os valores constantes do Relatório da sociedade, relativamente ao exercício de 2017 e aspetos materialmente relevantes, não foram elaborados em conformidade com os critérios do reporting e das Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade normalizados pela Global Reporting Initiative (GRI),
- que as abordagens marcadas com o 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 o visto  no Relatório de Sustentabilidade, relativamente ao exercício de 2017 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 mandato a verificação material de informações relacionadas com produtos ou serviços, incluídas no Relatório de Sustentabilidade, bem como referências para fontes externas de documentação ou declarações sobre o futuro.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)**• Certificado de Auditoria**

- Objeto do relatório
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

Tipo e âmbito da auditoria

Efetuámos a nossa auditoria de acordo com a International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised), bem como a International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410. Essas normas obrigam-nos a cumprir as obrigações profissionais e a planear e executar o trabalho tomando em consideração o princípio da materialidade que nos permita 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 mais reduzida.

A escolha dos procedimentos depende da discricionariedade do revisor oficial de contas.

Ao proceder à nossa auditoria, efetuámos, entre outros aspetos, as seguintes atividades relacionadas com as abordagens de gestão e estratégia e com os indicadores, marcadas com o visto :

- Leitura da documentação e objetivos da estratégia e gestão de sustentabilidade, bem como aquisição de conhecimentos sobre a estrutura organizacional da sociedade;
- Realização de entrevistas com os colaboradores do departamento "CR", responsáveis pela elaboração do relatório;
- Instauração dos procedimentos e reviso da documentação relativa aos sistemas e processos de recolha das informações de sustentabilidade e a sua verificação aleatória;
- Avaliação analítica das informações relevantes, bem como dos dados comunicados para a consolidação;
- Consulta dos documentos internos, contratos e faturas/relatórios de prestadores de serviços externos;
- Avaliação da visão geral das informações e indicadores selecionados relativamente ao desempenho de sustentabilidade que se insiram no nosso mandato;
- Visitas às instalações de sociedades selecionadas, destinadas à avaliação das fontes de dados e da conceção e implementação de processos de validação ao nível local e regional.

Resultados da avaliação

Com base nos 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 as abordagens de gestão e estratégica, apresentadas no Relatório de Sustentabilidade e marcadas com o visto , não foram determinadas em conformidade com os requisitos da diretriz GRI 103: abordagem de gestão da abordagem de reporting e informações normalizadas das diretrizes GRI, bem como
- que os indicadores marcados com o visto  no Relatório de Sustentabilidade, relativamente ao exercício de 2017 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 relativa 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 de fiabilidade limitada foi realizada unicamente para os fins da ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, e o relatório destina-se unicamente a informar a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG sobre o resultado da auditoria destinada à obtenção de garantia de fiabilidade limitada.

Limitação da responsabilidade

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

Essen, 30 de junho de 2018

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

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
(Sociedade de auditoria)

Steuerberatungsgesellschaft
(Sociedade de consultoria fiscal)

Ruth Beerbaum
Revisora oficial de contas

Christian Bruun
Revisor oficial de contas

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)

ANEXO

- **GRI Content Index**
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

GRI Content Index

O Relatório de Sustentabilidade 2017 do grupo empresarial ALDI Nord cumpre os requisitos GRI: opção “Core” da Global Reporting Initiative (GRI). O GRI Content Index abaixo apresentado é uma versão abreviada, sendo complementada por informações adicionais disponíveis *online* em cr-aldinord.com/gri.

INDICADOR GRI E INDICAÇÃO		REFERÊNCIA & COMPLEMENTO	AUDITORIA EXTERNA
GRI 102: Informações Gerais 2016			
PERFIL DA ORGANIZAÇÃO			
GRI 102-1	Nome da organização	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG para o ALDI Nord	
GRI 102-2	Principais atividades, marcas, produtos e serviços	RS 5s., 29, GII	✓
GRI 102-3	Sede da organização	Essen, Alemanha	
GRI 102-4	Locais de operação	RS 15, <i>online</i>	
GRI 102-5	Natureza da propriedade e forma jurídica	RS 60	
GRI 102-6	Mercados de atuação	RS 5s., <i>online</i>	
GRI 102-7	Dimensão da organização	RS 5s., GII	
GRI 102-8	Quadro Pessoal	RS 21, 23, GII	
GRI 102-9	Cadeia de Abastecimento	RS 5s., 32ss., 36ss., <i>online</i>	
GRI 102-10	Mudanças significativas em relação à organização e na sua cadeia de abastecimento	RS 32s., 22, 60	
GRI 102-11	Observação do princípio de precaução	RS 6ss., 32s., 36, 47	
GRI 102-12	Iniciativas externas	RS 14, <i>online</i>	✓
GRI 102-13	Participação em associações	RS 14, <i>online</i>	
ESTRATÉGIA			
GRI 102-14	Declarações de gerentes	RS 3	
ÉTICA E INTEGRIDADE			
GRI 102-16	Valores, diretrizes, padrões e normas de conduta	RS 5ss., 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58	✓
GESTÃO			
GRI 102-18	Estrutura administrativa	RS 15s., 18, 22, 24, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57s.	✓
RS	Página no Relatório de Sustentabilidade 2017		
GII	Informações adicionais relativamente ao GRI Content Index (<i>online</i>)		
Online	Informações adicionais disponíveis em cr-aldinord.com e aldi.pt .		
FP	Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionais para a indústria alimentar)		

¹ No momento da publicação do Relatório de Sustentabilidade (julho de 2018), não estava disponível uma tradução oficial da norma GRI para a língua portuguesa. As designações das normas GRI utilizadas no presente relatório podem divergir de traduções futuras e autorizadas pelo GRI.

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)

ANEXO

- **GRI Content Index**
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

INDICADOR GRI E INDICAÇÃO	REFERÊNCIA & COMPLEMENTO	AUDITORIA EXTERNA
ENVOLVIMENTO DE <i>STAKEHOLDERS</i>		
GRI 102-40 Lista dos grupos de <i>stakeholders</i> envolvidos	RS 12, 14	✓
GRI 102-41 Negociações coletivas	RS 20	
GRI 102-42 Identificação dos grupos de <i>stakeholders</i>	RS 12, 14	✓
GRI 102-43 Abordagem para o envolvimento de <i>stakeholders</i>	RS 14, <i>online</i>	✓
GRI 102-44 Tópicos e preocupações principais	RS 13ss.	✓
PERFIL DO RELATÓRIO		
GRI 102-45 Entidades com referência no relatório	GII	
GRI 102-46 Identificação dos conteúdos e temas	RS 12ss.	✓
GRI 102-47 Lista dos temas principais	RS 13, <i>online</i>	✓
GRI 102-48 Reformulação das informações	RS 61	
GRI 102-49 Alterações no relatório	RS 12ss.	
GRI 102-50 Período coberto pelo relatório	RS 61, <i>online</i>	
GRI 102-51 Data da publicação do último relatório	GII	
GRI 102-52 Ciclo de emissão do relatório	RS 61	
GRI 102-53 Contacto para questões sobre o relatório	RS 70, <i>online</i>	
GRI 102-54 Declarações referentes ao relatório em concordância com os requisitos GRI	RS 61	
GRI 102-55 GRI Content Index	RS 64ss.	
GRI 102-56 Verificação externa	RS 61ss., GII	
Temas principais: GRI 200 Económico, GRI 300 Ambiental, GRI 400 Social		
GRI 206: ABASTECIMENTO 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 29ss., 32ss., 36ss., GII	
GRI FP 2 Percentagem do volume de compra certificado por normas reconhecidas	RS 31, 35s., 40ss., <i>online</i>	✓
GRI FP: BEM-ESTAR ANIMAL		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 39, GII, <i>online</i>	
GRI 205: COMBATE A CORUPÇÃO 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 16, GII	
GRI 205-1 Locais de operação verificados quanto aos riscos de corrupção	GII	
RS	Página no Relatório de Sustentabilidade 2017	
GII	Informações adicionais relativamente ao GRI Content Index (<i>online</i>)	
Online	Informações adicionais disponíveis em cr-aldinord.com e aldi.pt .	
FP	Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionais para a indústria alimentar)	

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)

ANEXO

- **GRI Content Index**
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

INDICADOR GRI E INDICAÇÃO	REFERÊNCIA & COMPLEMENTO	AUDITORIA EXTERNA
GRI 206: COMPORTAMENTOS ANTICONCORRENCIAIS 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 16, GII	
GRI 206-1 Ações judiciais devido a comportamentos anti concorrenciais ou à criação de monopólios e cartéis	GII	
GRI 301: MATERIAIS 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 42s., 45s., GII	
GRI 301-1 Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume	RS 42s., 45s., 58s., GII, <i>online</i>	
GRI 302: ENERGIA 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 47ss., 52s., GII	
GRI 302-1 Consumo de energia dentro da organização	RS 49ss., 53, GII, <i>online</i>	✓
GRI 305: EMISSÕES 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 47ss., 52s., GII	
GRI 305-1 Emissões diretas GEE (Scope 1)	RS 51, GII	
GRI 305-2 Emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia (Scope 2)	RS 51, GII	
GRI 306: EFLUENTES E RESÍDUOS 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 45s., GII	
GRI 306-2 Resíduos por tipo e método de eliminação	RS 46, GII, <i>online</i>	
GRI 308: AVALIAÇÃO AMBIENTAL DOS FORNECEDORES 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 32ss., 36ss., GII	
GRI 308-2 Impactos negativos ambientais na cadeia de abastecimento e medidas adotadas	RS 32ss., 36ss., GII	
GRI 403: SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 24, GII	
GRI 403-2 Tipo e percentagem de ferimento, de doenças profissionais e de ausências por doença, bem como número de acidentes de trabalho mortais.	RS 24, GII	
GRI 404: FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 18ss., GII	
GRI 404-1 Número médio de horas para formação e educação por ano e por colaborador	RS 18s., 21, GII	
RS	Página no Relatório de Sustentabilidade 2017	
GII	Informações adicionais relativamente ao GRI Content Index (<i>online</i>)	
Online	Informações adicionais disponíveis em cr-aldinord.com e aldi.pt .	
FP	Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionais para a indústria alimentar)	

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL & PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)

ANEXO

- **GRI Content Index**
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

INDICADOR GRI E INDICAÇÃO	REFERÊNCIA & COMPLEMENTO	AUDITORIA EXTERNA
GRI 405: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 18, 22s., GII	
GRI 405-1 Composição dos órgãos de gestão e repartição dos colaboradores por critérios de diversidade	RS 20s., 22s., GII	
GRI 407: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 18ss., 22s., 32, GII	
GRI 407-1 Locais de operação e fornecedores nos quais a liberdade de associação e negociação coletiva estejam em risco	RS 20, 32, GII	
GRI 412: VERIFICAÇÃO DO CUMPRIMENTOS DOS DIREITOS HUMANOS 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 32ss., 36ss., GII	
GRI 412-3 Acordos e contratos de investimentos consideráveis que incluem cláusulas sobre direitos humanos ou que foram verificados quanto a aspetos de direitos humanos.	GII	
GRI 414: AVALIAÇÃO SOCIAL DOS FORNECEDORES 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 32ss., 36ss., GII	
GRI 414-1 Novos fornecedores analisados com base em critérios sociais	RS 32ss., GII	
GRI 414-2 Impactos negativos sociais na cadeia de abastecimento e medidas adotadas	RS 33, 37ss., <i>online</i>	
GRI 416: SEGURANÇA E SAÚDE DOS CLIENTES 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 26ss., GII	
GRI 416-1 Avaliação dos impactos das diferentes categorias de produtos e serviços na segurança e saúde	RS 26ss., GII, <i>online</i>	
GRI 417: MARKETING E IDENTIFICAÇÃO 2016		
GRI 103-1/2/3 Abordagem de gestão	RS 29ss., 57ss., GII	
GRI 417-1 Requisitos para as informações nos produtos e serviços e a sua identificação	RS 29ss., 57ss., GII	
RS	Página no Relatório de Sustentabilidade 2017	
GII	Informações adicionais relativamente ao GRI Content Index (<i>online</i>)	
Online	Informações adicionais disponíveis em cr-aldinord.com e aldi.pt .	
FP	Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionais para a indústria alimentar)	

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)**ANEXO**

- Objeto do relatório
- **UN Global Compact COP**
- GRI Content Index
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

UN Global Compact (COP)

A sustentabilidade é o elemento principal do nosso sistema de valores empresariais. No verão de 2017, fomos o primeiro *discounter* a aderir ao Global Compact das Nações Unidas (United Nations – UN), reforçando publicamente o nosso compromisso com os dez princípios para uma atividade empresarial mais sustentável.

O presente relatório de sustentabilidade serve também como Relatório Intercalar (Communication on Progress – COP) do grupo empresarial ALDI Nord no âmbito do Global Compact das Nações Unidas. Apresentamos abaixo os segmentos do relatório que informam sobre o nosso compromisso para com a implementação dos dez princípios do Global Compact.

PRINCÍPIO	REFERÊNCIAS
DIREITOS HUMANOS	
PRINCÍPIO 1	Apoiar e respeitar os direitos humanos
PRINCÍPIO 2	Garantir a não participação em violações dos direitos humanos
PRÁTICAS LABORAIS	
PRINCÍPIO 3	Apoiar a liberdade de associação
PRINCÍPIO 4	Abolir o trabalho forçado
PRINCÍPIO 5	Abolir o trabalho infantil
PRINCÍPIO 6	Eliminar a discriminação
PROTEÇÃO AMBIENTAL	
PRINCÍPIO 7	Abordagem preventiva aos desafios ambientais
PRINCÍPIO 8	Promover a responsabilidade ambiental
PRINCÍPIO 9	Difusão de tecnologias amigas do ambiente
ANTI-CORRUPÇÃO	
PRINCÍPIO 10	Implementar medidas de combate à corrupção
RS	Página no Relatório de Sustentabilidade 2017
Online	Informações adicionais disponíveis em cr-aldinord.com e aldi.pt .

[← VOLTAR](#)
[ÍNDICE](#)
[PREFÁCIO](#)
[GESTÃO](#)
[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)
[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)
[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)
[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)

ANEXO

- Objeto do relatório
- Certificado de Auditoria
- **SDGs**
- UN Global Compact COP
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

SDGs

Apoiamos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (Sustainable Development Goals – SDGs) e trabalhamos para que sejam cumpridos. Promovemos uma conceção sustentável do sortido das nossas marcas próprias em toda a cadeia de valor, bem como a promoção de um consumo responsável. Deste modo, apoiamos, entre outros, os seguintes SDGs: “Produção e consumo sustentáveis” (SDG 12), “Ação climática” (SDG 13), “Trabalho digno e crescimento económico” (SDG 8) e “Proteger a vida terrestre” (SDG 15).

SDG	REFERÊNCIAS
SDG 1 Erradicar a pobreza	RS 32ss., <i>online</i>
SDG 2 Erradicar a fome	RS 36ss., 45s., 55s., <i>online</i>
SDG 3 Saúde de qualidade	RS 32ss., 55s., 58s., <i>online</i>
SDG 4 Educação de qualidade	RS 18ss., 22s.
SDG 5 Igualdade de género	RS 22s., <i>online</i>
SDG 6 Água potável e saneamento	RS 32ss., <i>online</i>
SDG 7 Energias renováveis e acessíveis	RS 47ss., 52s., <i>online</i>
SDG 8 Trabalho digno e crescimento económico	RS 18ss., 22s., 24, 32ss., 55s., <i>online</i>
SDG 10 Reduzir as desigualdades	RS 18ss., 22s., 55s., <i>online</i>
SDG 11 Cidades e comunidades sustentáveis	<i>online</i>
SDG 12 Produção e consumo sustentáveis	RS 5ss., 14, 29ss., 32ss., 36ss., 42s., 45s., 55s., 57ss., <i>online</i>
SDG 13 Ação climática	RS 47ss., 52s., <i>online</i>
SDG 14 Proteger a vida marinha	RS 36ss., 42s., <i>online</i>
SDG 15 Proteger a vida terrestre	RS 32ss., 36ss., 42s., <i>online</i>
SDG 16 Paz, justiça e instituições eficazes	RS 16, 32ss., <i>online</i>
SDG 17 Parcerias para a implementação dos objetivos	RS 5ss., 14, 55s., <i>online</i>

RS Página no Relatório de Sustentabilidade 2017
Online Informações adicionais disponíveis em cr-aldinord.com e aldi.pt.

[← VOLTAR](#)[ÍNDICE](#)[PREFÁCIO](#)[GESTÃO](#)[VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR](#)[RESPONSABILIDADE NA
CADEIA DE ABASTECIMENTO](#)[CONSERVAÇÃO DE RECURSOS](#)[EMPENHO SOCIAL &
PROMOÇÃO DO DIÁLOGO](#)**ANEXO**

- Objeto do relatório
- Certificado de Auditoria
- GRI Content Index
- **Ficha técnica & Contactos**
- SDGs
- Ficha técnica & Contactos

Ficha técnica & Contactos

EDITORA

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

RESPONSÁVEL

Dr. Rayk Mende
Gerente Corporate
Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

GESTÃO DO PROJETO

Doutora Christina Fries-Henrich
Responsável do Departamento Corporate
Responsibility (Área Sociedade/*Reporting*)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Dra. Katharina Kücherer
Responsável Corporate
Responsibility (Área Sociedade/*Reporting*)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Dra. Sarah Mager
Responsável Corporate
Responsibility (Área Sociedade/*Reporting*)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Dra. Sibel Seker
Responsável Corporate
Responsibility (Área Sociedade/*Reporting*)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACTO GRI 102-53

cr-gr@aldi-nord.de

FECHO DE EDIÇÃO

31 de março de 2018

CONCEITO / EDIÇÃO / DESIGN

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

ARQUIVO FOTOGRÁFICO

John M. John

Agradecemos o apoio de todos os colegas e demais partes envolvidas que contribuíram para a elaboração deste relatório.

IDIOMA DO RELATÓRIO

O presente relatório foi publicado na língua alemã, mas também se encontra disponível noutras línguas. Em caso de divergências entre a versão original alemã e as versões traduzidas ou no surgimento de dúvidas prevalece sempre a versão original alemã.

EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE

Este relatório contém afirmações que dizem respeito ao desenvolvimento futuro do grupo empresarial 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.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2017 DO GRUPO EMPRESARIAL ALDI NORD¹

O presente relatório também se encontra disponível *online* em cr-aldinord.com, com conteúdos adicionais, indicadores, destaques e documentos para *download*.

¹ Informações relativamente à organização jurídica do grupo empresarial ALDI Nord encontra no capítulo "Organização".



cr-aldinord.com

O Relatório de
Sustentabilidade 2017
(PDF) está disponível nas
seguintes línguas::

Alemão

Dinamarquês

Espanhol

Francês

Francês (B)

Neerlandês (B)

Inglês

Polaco

Português



cr-aldinord.com