



Grupo empresarial ALDI Nord  
Relatório de Sustentabilidade 2015

---



# O “Original” entre os *discounters*

## Num relance: o grupo empresarial ALDI Nord

O grupo ALDI Nord detém lojas na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Luxemburgo, Polónia e Portugal. Com o nosso escritório em Hong Kong, ampliamos o nosso foco à implementação de normas CR na cadeia de abastecimento.

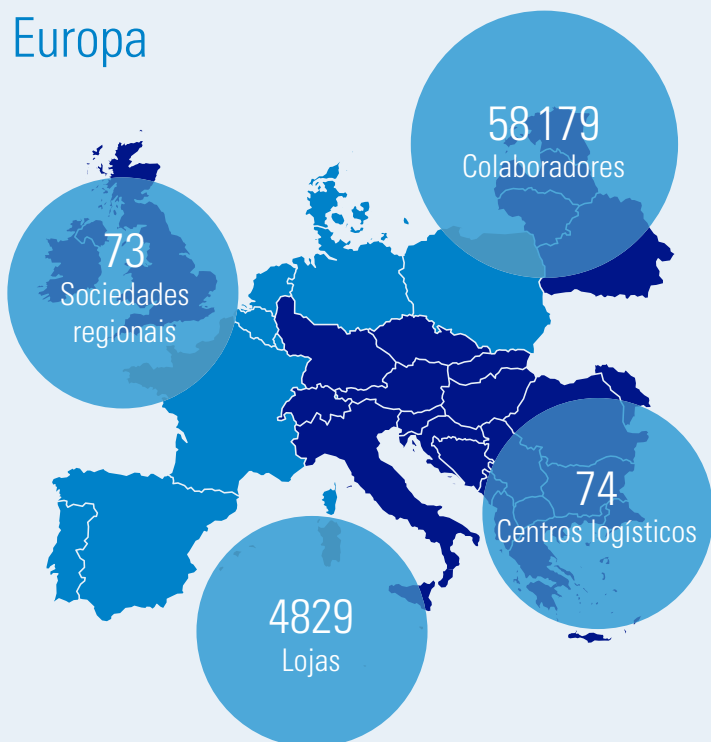
## 100 ANOS DE TRADIÇÃO COMERCIAL

A marca ALDI contribui como nenhuma outra para o sucesso do princípio de *discount*. A primeira pedra foi colocada em 1913: de um pequeno negócio inicial em Essen-Schonnebeck (Alemanha) evoluímos para o grupo empresarial ALDI Nord, que está representado num total de nove países europeus, com mais de 70 sociedades regionais juridicamente independentes. Ontem, como hoje, a nossa promessa é: “Qualidade máxima – Preço mínimo”.

Concentramo-nos no essencial: os nossos clientes. Para eles, fornecemos diariamente as nossas lojas com bens alimentares (*Food*)

e artigos não alimentares (*Non-Food*) de qualidade. Além disso, acrescem duas vezes por semana diversos artigos de ação. A base do nosso sortido de produtos é constituído pelas marcas próprias ALDI Nord; artigos de marcas selecionadas complementam a oferta. Além disso, em muitos países, são oferecidos serviços *online*, sob a marca ALDI, tais como viagens, serviços de fotografia, música e comunicação móvel e até o envio de flores. Distinções recentes como “Marca do Ano 2015” na categoria de “Retalhista de bens alimentares” e o quinto lugar no estudo “European Trusted Brands 2015” na categoria de “Retalho alimentar” atestam a confiança dos nossos clientes.

## Europa



## Ásia





# 93%

Com cerca de 93 por cento de marcas próprias no sortido permanente, temos uma grande influência na concepção dos artigos e na cadeia de abastecimento.



# 21,8 mil milhões

O grupo empresarial ALDI Nord gerou em 2015 um volume de negócios líquido de 21,8 mil milhões de Euros.

# 1,2 mil milhões

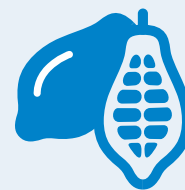
Os nossos clientes efetuaram em 2015 cerca de 1,2 mil milhões de compras nas nossas lojas.



# 7798 MWh

Em 2015, as instalações fotovoltaicas de todo o grupo empresarial produziram 7798 MWh de eletricidade.

# 49%



A proporção de artigos de marca própria adquiridos com certificação/verificação de cacau sustentável representava, já no ano de 2015, cerca de 49 por cento.

# 2308

finalistas dos cursos profissionais foram empregados por nós no ano em referência.



## OBJETO DO RELATÓRIO

### A editora

A marca ALDI representa um retalhista de *discount* bem-sucedido. A marca é utilizada pelos grupos empresariais ALDI Nord e ALDI SÜD, unidos por laços familiares. No grupo empresarial ALDI Nord, a ALDI Einkauf é a detentora da marca ALDI.

A **editora** do relatório é a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen, Alemanha (a seguir designada por: ALDI Einkauf), o objeto do relatório é o grupo empresarial ALDI Nord.

Na Alemanha, o grupo empresarial ALDI Nord consiste num grupo de empresas paritárias ("Gleichordnungskonzern"), de acordo com o direito alemão, ou seja num conjunto de sociedades regionais juridicamente independentes, cada uma sob a forma jurídica de uma GmbH & Co. KG. As sociedades ALDI estrangeiras são juridicamente independentes e licenciadas da marca ALDI e, desse modo e para efeitos do presente relatório, também

fazem parte do grupo empresarial ALDI Nord. Cada uma das sociedades regionais, nacionais ou estrangeiras é composta por uma unidade administrativa, um centro logístico e cerca de 70 lojas. A compra de mercadoria para a ALDI Luxemburgo é feita através do Departamento de Compras e de Logística da ALDI Bélgica. Embora no relatório sejam mencionadas, por regra, em conjunto, a ALDI Luxemburgo e a ALDI Bélgica são sociedades juridicamente independentes.

Todas as empresas juridicamente independentes do grupo empresarial ALDI Nord são, daqui em diante, também conjuntamente designadas como sociedades ALDI Nord.

# Simplesmente responsável – a nossa Política de Responsabilidade Corporativa

Os valores tradicionais são a base para o sucesso contínuo do grupo empresarial ALDI Nord. Pretendemos também, no futuro, cimentar o nosso negócio nos valores da Simplicidade, Sentido de Responsabilidade e Fiabilidade, contribuindo assim, sempre que seja possível colaborar ativamente, para um desenvolvimento sustentável e positivo.

Como empresa internacional de retalho, temos consciência das consequências da nossa atividade empresarial para o ambiente e para a sociedade. A Política de Responsabilidade Corporativa (Corporate Responsibility [CR] Policy, doravante Política CR) que se segue evidencia o nosso entendimento em cinco áreas de atuação, nas quais fazemos valer a nossa influência formativa. Para estas áreas de atuação, formulámos objetivos de responsabilidade corporativa concretos e aplicámo-los estrategicamente na nossa empresa.



## **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 os nossos interlocutores de forma transparente e aberta.

---

## **Informação *online***

A nossa Política CR encontra-se *online* em [www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com) para *download*.

# O que está por detrás dos nossos produtos



## Uma introdução ao sortido do ALDI Nord

Os nossos produtos são quase exclusivamente produzidos para o grupo empresarial ALDI Nord – são as nossas marcas próprias. Podemos exercer uma grande influência sobre a sua conceção e produção e, dessa forma, aplicar sustentabilidade diretamente no produto. Nas páginas que se seguem, gostaríamos de apresentar os progressos que já conseguimos alcançar. Alguns dos aspetos que temos em consideração estão apresentados nos pontos-chave dos produtos.

# Fruta e Legumes

Em média, os nossos clientes encontram, numa loja ALDI Nord, 80 produtos diferentes de fruta e legumes – cada vez mais também com o logótipo EU-Bio e selos Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™. Consoante a estação do ano, complementamos o nosso sortido permanente com artigos como espargos na primavera ou abóbora no outono. Com receitas culinárias atrativas, motivamos os nossos clientes para uma alimentação saudável.

## PROTEÇÃO DE ABELHAS

No cultivo de frutas, legumes e batatas não é permitido o uso de determinadas substâncias ativas, que são tóxicas para as abelhas.

## QUALIDADE BIO

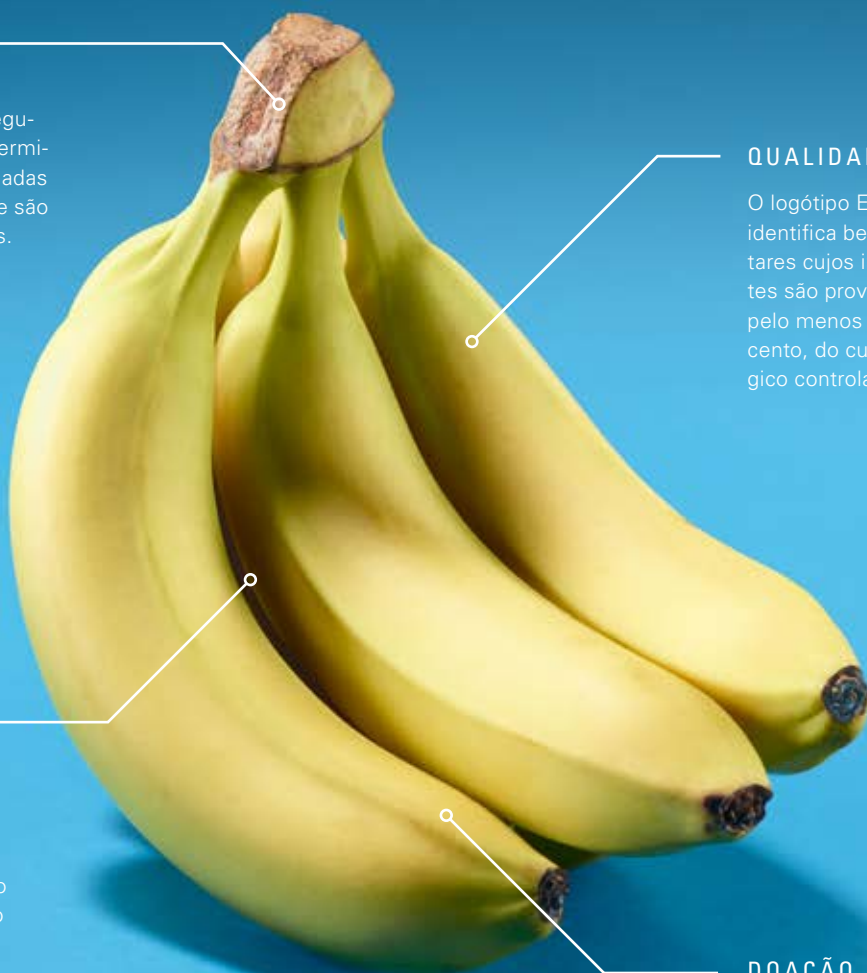
O logótipo EU-Bio identifica bens alimentares cujos ingredientes são provenientes, pelo menos em 95 por cento, do cultivo biológico controlado.

## GRASP

Nos produtores de frutas e legumes avaliamos as práticas sociais e de trabalho através do instrumento GRASP da certificação GLOBALG.A.P.

## DOAÇÃO DE BENS ALIMENTARES

Em muitos países, os bens alimentares que já não são vendáveis, mas ainda podem ser consumidos, são doados para fins de caridade.



# Carne

No ALDI Nord, os nossos clientes encontram um sortido vasto de diferentes artigos de carne: produtos correntes e comprovados, tais como peitos de frango, lombo de porco ou charcutaria, mas também artigos sazonais, tais como a carne para grelhar no verão. Além disso, oferecemos cada vez mais alternativas vegetarianas ou *vegan*.

## POLÍTICA DE COMPRA

A nossa Política Internacional de Compra de Bem-Estar Animal regula, na categoria da carne, a compra de artigos de marca própria com matéria-prima animal.

## SEM ENGENHARIA GENÉTICA

O ALDI Nord utiliza na Alemanha o selo Sem Engenharia Genética que, entre outras coisas, exclui o uso de ração para animais constituída por organismos geneticamente modificados.

## TRANSPARÊNCIA

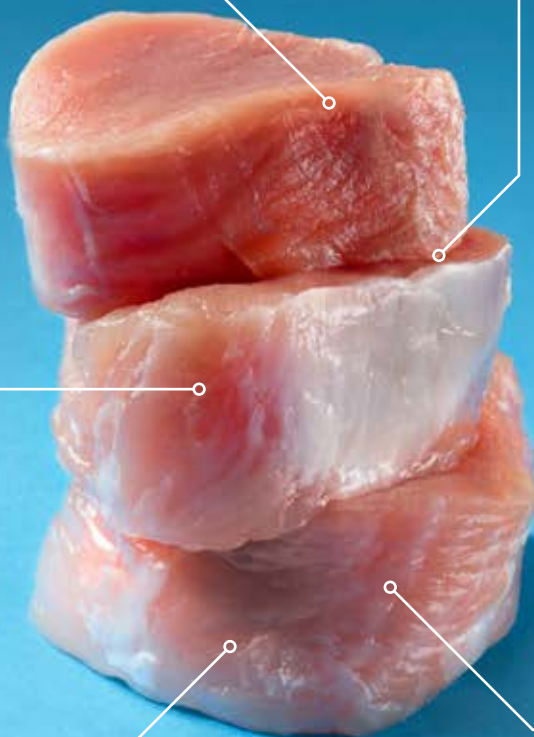
Com o ALDI Transparency Code (ATC) conseguimos para os nossos clientes uma maior transparência sobre a origem dos nossos produtos.

## VEGETARIANO/VEGAN

Como alternativa aos produtos de carne, ampliamos continuamente o nosso sortido com produtos vegetarianos e *vegan* – identificados com o V-Label.

## INICIATIVA

Na Alemanha, o ALDI Nord é membro fundador da Iniciativa Bem-Estar Animal, iniciativa voluntária e extensível ao setor.



# Café

Espresso, café creme ou em grão: sob as marcas Markus e Moreno oferecemos no nosso sortido permanente uma grande variedade de cafés – em muitos países, também da qualidade Bio e Fairtrade. Utilizamos cafés de qualidade superior, que, cada vez mais, são provenientes de fontes sustentáveis certificadas.

## RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

A conhecida rã verde identifica café proveniente de um cultivo sustentável – mas também cacau, chá ou bananas.

## NORMAS

Futuramente, planeamos reforçar o nosso compromisso com a sustentabilidade para o nosso sortido de café, mediante 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ ou EU-Bio.

## 4C COMO PADRÃO-BASE

No caminho para certificações exigentes de café, o Código Global de Conduta 4C é considerado, por nós, o padrão-base.

## CONCEÇÃO DO SORTIDO

No ano de 2016 preparamos, numa primeira etapa, uma Política Internacional de Compra de Café: pretendemos, assim, o aumento progressivo de artigos de café sustentável.



# Têxteis

Somos um dos principais retalhistas têxteis na Alemanha; também noutros países do grupo empresarial pertencemos ao grupo dos maiores fornecedores de têxteis. No nosso sortido de ação oferecemos uma grande variedade de têxteis, desde roupa de cama até ao vestuário desportivo. Processos de qualidade abrangentes garantem uma grande funcionalidade e longevidade. Os desafios da cadeia de abastecimento são abordados por nós em conjunto com o nosso escritório de Hong Kong e com parceiros.

## PROJETO AFA

Através do ALDI Factory Advancement (AFA) Project pretendemos, em conjunto com o ALDI SÜD, melhorar as condições de trabalho nos locais de produção que fabricam os nossos têxteis de vestuário no Bangladesh.

## ALIANÇAS

Juntamente com os nossos parceiros, trabalhamos por melhores condições de produção, por exemplo, através da nossa participação na Aliança para Têxteis Sustentáveis e na BSCI.

## CONCEÇÃO DO SORTIDO

Estamos a desenvolver uma Política de Compra de Algodão e, nos nossos têxteis, renunciamos ao uso de lã de angorá e de peles com pelo verdadeiro.

## DETOX

Apoiamos a Campanha Detox e, até 2020, iremos renunciar à utilização de determinados químicos na produção de têxteis e de calçado.



# Peixe

Oferecemos uma grande variedade de produtos de pescado e de marisco: além dos clássicos como barrinhas de pescada e os filetes de peixe, os nossos clientes encontram também no ALDI Nord, por exemplo, salmão fumado, *sushi* ou camarão bio. Uma parte crescente deste sortido consiste em peixe fresco, que oferecemos, entre outros países, na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França e Polónia.

## POLÍTICA DE COMPRA

A nossa Política de Compra Sustentável de Pescado estabelece diretrizes claras desde 2011, por exemplo, relativamente a espécies ameaçadas ou métodos de captura.

## CERTIFICADO

A percentagem de artigos de pescado certificados como sustentáveis representava em 2015 quase 33 por cento no grupo empresarial ALDI Nord – na Alemanha rondava mesmo os 71 por cento, seguida por quase 57 por cento na Dinamarca e por mais de 47 por cento na Holanda.

## SELO MSC & ASC

O selo azul MSC e o selo verde ASC identificam produtos de peixe e de marisco sustentáveis.

## ORIGEM

Os nossos clientes encontram na embalagem muitas informações sobre a origem do pescado, por vezes até sobre o navio de captura ou o porto de desembarque.



# Cacau

Muitos dos artigos do ALDI Nord contêm cacau: em chocolates, em creme de avelã e *nougat* e como ingrediente importante em bombons, gelados, cereais ou produtos de pastelaria. É também impossível prescindir do cacau no nosso sortido de ação, quer sejam o Pai Natal ou o Coelho da Páscoa de chocolate. Compramos o nosso cacau, cada vez mais, de fontes certificadas.

## POLÍTICA DE COMPRA

Política Internacional de Compra de Cacau: definimos converter, até ao final de 2017, os nossos artigos de marca própria que contêm cacau para matérias-primas sustentáveis certificadas.

## SELO UTZ

O UTZ é um dos maiores programas de sustentabilidade para cacau, café e chá. "UTZ" tem origem na língua Maia e significa "bom".

## MARCA FAIR

Os chocolates FAIR estão à venda em vários países. FAIR é a nossa marca própria para produtos com o selo Fairtrade.

## INICIATIVAS

Juntamente com parceiros, estamos comprometidos no Fórum para Cacau Sustentável (Forum Nachhaltiger Kakao – FNK) para o cultivo de cacau sustentável e uma cadeia de abastecimento transparente.



# Madeira, Cartão & Papel

A madeira, o cartão e o papel são utilizados para muitos dos nossos produtos: dos lenços de papel aos rolos de papel de cozinha, dos lápis de cor aos móveis de jardim. Além disso, também usamos embalagens e materiais de transporte feitos de cartão e utilizamos papel na área administrativa e para material publicitário, por exemplo para o nosso folheto ALDI atual.

## CERTIFICADO

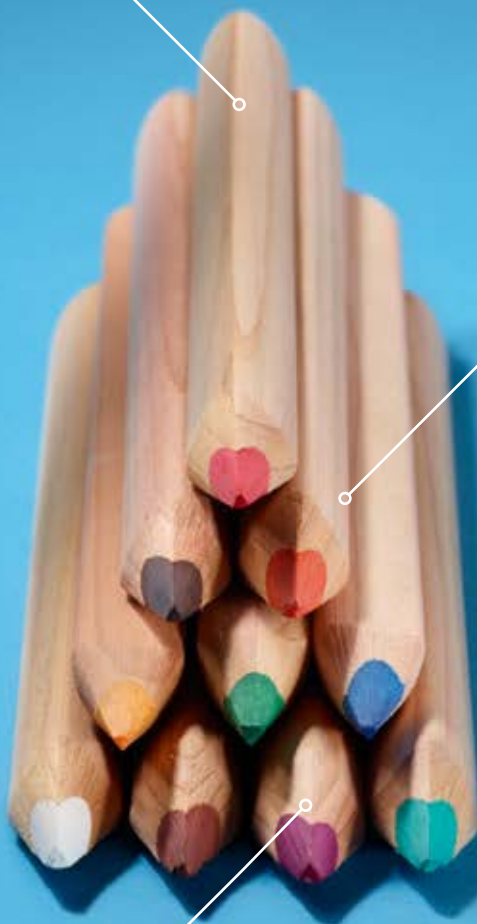
Em 2015, mais de 41 por cento dos produtos tinham certificação FSC® ou PEFC.

## O SELO FSC®

O selo FSC® identifica produtos que contêm madeira proveniente de uma silvicultura responsável.

## CONCEÇÃO DO SORTIDO

No ano de 2017 publicaremos uma Política Internacional de Compra de Madeira, Cartão e Papel, que será vinculativa para todo o grupo empresarial.



# Sacos de transporte

Produzidos para durar e preservar recursos: os sacos de transporte reutilizáveis complementam desde 2014 a nossa oferta de sacos com asas e para congelados, sacos para pão e padaria e sacos para frutas e legumes, em Portugal, já desde 2012. Em 2015, em todo o grupo empresarial, vendemos aos nossos clientes mais de seis milhões de exemplares do saco de transporte reutilizável.

## REUTILIZÁVEL

Reciclado e reciclável: o saco de transporte reutilizável é feito maioritariamente de garrafas PET usadas. É reutilizável até 200 vezes.

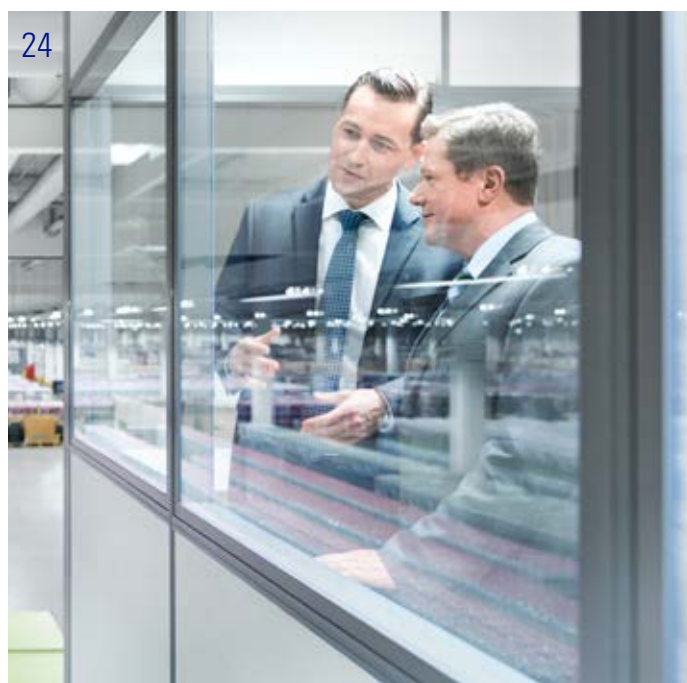


## RECICLAGEM

No saco de transporte reutilizável cabem mais de 20 garrafas PET de 1,5 litros vazias, que podem ser transportadas, desta forma, para o ecoponto mais próximo.

## CERTIFICADO AMBIENTAL

O nosso saco de transporte provém também, em todo o grupo empresarial, de material reciclado. Está certificado, há mais de 15 anos, na Alemanha, com o certificado ambiental Blauer Engel (Anjo Azul).



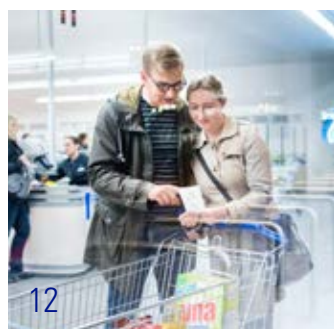
24



48



56



12



42



66

## Índice

Os nossos produtos	01	Qualidade	42	Certificado de Auditoria	82
Prefácio	11	Clientes & Sociedade	48	Sobre este Relatório	84
Estratégia & Gestão	12	Colaboradores	56	Ficha Técnica & Contactos	85
Matérias-Primas & Cadeia de Abastecimento	24	Localizações	66		
		GRI Content Index	79		

## Caros leitores,

Somos uma empresa de *discount* bem-sucedida e poderosa, de atuação internacional, que se rege por um princípio de negócio simples – concentrando-se no essencial. A marca ALDI representa a promessa “Qualidade máxima – Preço mínimo”. O nosso objetivo é o bem do cliente. Os valores tradicionais são há mais de 100 anos a base do nosso contínuo sucesso: simples, responsável e fiável. Disso nos orgulhamos.

A responsabilidade corporativa (Corporate Responsibility – CR) está desde sempre enraizada nos valores e tradição do grupo empresarial ALDI Nord. Estamos convictos da necessidade de agir responsabilmente para assegurar a competitividade a longo prazo, a atratividade como empregador e a nossa promessa. Isto implica para nós assumir a responsabilidade pelos nossos produtos e pelas consequências sociais e ecológicas da nossa atividade ao longo da cadeia de valor. Para que milhões de clientes na Europa possam, em sã consciência, efetuar compras connosco, e porque a confiança dos nossos clientes é o nosso bem mais precioso.

Para isso, definimos áreas de atuação essenciais: valorização do colaborador, responsabilidade na cadeia de abastecimento, conservação de recursos, empenho social e promoção do diálogo. Ao dominar os desafios aí contidos, asseguramos o nosso sucesso a longo prazo. O caminho para um desenvolvimento sustentável está concretizado na nossa Política CR. Temos ideias claras sobre um futuro sustentável para a nossa atividade: os nossos objetivos, pelos quais nos medimos, encontram-se publicados num Programa CR – pois a nossa palavra é garantia.

A comercialização de marcas próprias é o nosso principal negócio. Elas fazem parte dos produtos de retalho mais conhecidos e vendidos e possibilitam-nos tornar sustentável a satisfação das necessidades diárias em cerca de 1,2 mil milhões de compras por ano ☺. Como participantes


do mercado europeu, exercemos influência na cadeia de abastecimento global através do nosso sortido, aplicando normas internacionais e as nossas próprias exigências. Decisiva para o nosso sucesso a longo prazo é a parceria de cooperação com fornecedores e produtores que partilham o nosso entendimento sobre qualidade e responsabilidade.

Para um desenvolvimento sustentável, estabelecemos no ALDI Nord um princípio comprovado: estruturas descentralizadas com tomadas de decisão diretas. Os diferentes temas CR do grupo empresarial são tratados com os interlocutores relevantes em permanente diálogo. Mais de 58 000 colaboradores prestam diariamente o seu contributo indispensável para o nosso sucesso conjunto.

Com o primeiro Relatório de Sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord, damos uma visão integral sobre o *statu quo*, bem como sobre os desafios, progressos e perspectivas do nosso desenvolvimento sustentável. De forma transparente, reportamos em conformidade com as diretrizes G4 da mundialmente reconhecida Global Reporting Initiative (GRI). A publicação do relatório representa para nós um marco e, ao mesmo tempo, um ponto de partida para continuar o diálogo com todas as partes interessadas.

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

„Nós somos uma das empresas de *discount* mais relevantes em termos de qualidade e preço – também queremos sê-lo na área da responsabilidade.”



# Com valores claros o sucesso é duradouro

— ESTRATÉGIA & GESTÃO

## 91%

dos nossos clientes alemães compram na ALDI há 10 anos ou mais: os clientes confiam na marca ALDI.

### OS VALORES TRADICIONAIS ORIENTAM A NOSSA ATUAÇÃO

A ALDI é uma das empresas de *discount* mais relevantes na Europa. Seguimos valores e princípios claros e estabelecemos como objetivo o sucesso económico a longo prazo. Como empresa de *discount*, prestamos um contributo importante para oferecer a um grande número de consumidores produtos de necessidade diária. Atuamos em benefício dos nossos clientes e cumprimos de forma fiável a nossa *promessa* de oferecer permanentemente produtos de alta qualidade a preços acessíveis.

Mais de 58 000 colaboradores trabalham diretamente para o ALDI Nord. O ALDI Nord é um parceiro fiável para os fornecedores e contribui,

em 73 sociedades regionais, para aumentar o valor acrescentado ao nível local. Assumir a responsabilidade pelas nossas atividades comerciais (Corporate Responsibility – CR) sempre fez parte da nossa identidade comercial. Fazemos isto também para assegurar a nossa competitividade a longo prazo, manter a nossa história de sucesso e continuar a reforçar a nossa posição de mercado na Europa.

Nas últimas décadas, expandimos o nosso sortido nas *áreas Food e Non-Food* em conformidade com as necessidades dos nossos clientes. Isto influencia onde e como obtemos os nossos produtos: o número de fornecedores aumentou, as cadeias de abastecimento tornaram-se mais complexas, ao lado dos produtos regionais encontramos nas lojas



Atuamos em benefício dos nossos clientes.

## Artigos e marcas próprias no sortido 2015

Quantidade de artigos e percentagem de artigos de marca própria<sup>1</sup> no sortido

	Qt. artigos	Percentagem marcas próprias ✓
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	1113	99,7
Dinamarca	1394	87,7
Alemanha	1183	94,8
França	1210	94,6
Holanda	1238	97,7
Polónia	1339	88,6
Portugal	1477	92,3
Espanha	1422	90,2
Grupo empresarial	1297	92,9

<sup>1</sup> Contrariamente aos produtos de marcas conhecidas, podemos definir as nossas exigências para as marcas próprias e influenciar a cadeia de abastecimento.

<sup>2</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

### Áreas Food e Non-Food

A designação "Food" abrange todos os alimentos do sortido permanente ou de ação. Os primeiros encontram-se permanentemente disponíveis nas lojas, podendo, no entanto, variar de país para país e até de loja para loja.

"Non-Food" engloba os nossos artigos de cosmética e de higiene do sortido permanente e uma grande parte dos artigos semanais de ação como móveis e têxteis.

mercadorias provenientes de diversos países. Considerar as cadeias de valor torna-se, por isso, uma tarefa abrangente. Consumidores e outros atores da sociedade, como as associações, esperam exatamente isso: as empresas devem empenhar-se à escala mundial para que as normas sociais e ambientais sejam observadas na produção, bem como nos processos a montante desta. Deste desenvolvimento, surge a nossa pretensão de reforçar a profissionalização e alinhar estrategicamente o nosso compromisso CR.

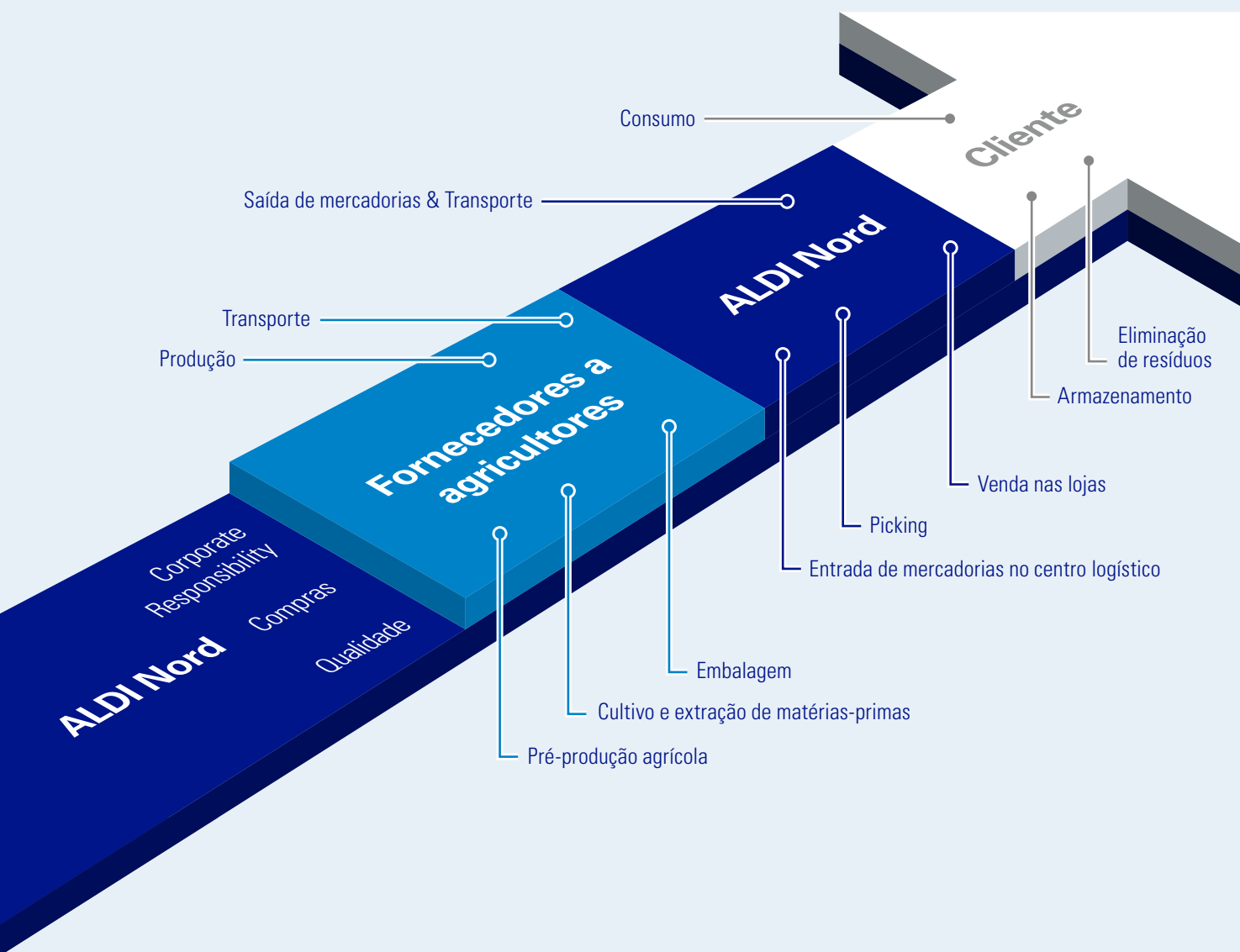
Alcançamos já os pressupostos estruturais para isso: a competência CR aplica-se (ver pág. 17) aos processos operativos na ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG na Alemanha (doravante ALDI Einkauf) e nas respetivas sociedades ALDI Einkauf na

Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Polónia e Portugal. Desta forma, criamos também para o Departamento de CR caminhos de decisão simples e diretos, que são característicos do ALDI Nord.

Já na década de 90, debatíamos-nos com a conceção do nosso sortido em termos de respeito pelo ambiente e pelo consumidor. Desde 2008 que o ALDI Nord é membro da Foreign Trade Association (FTA) e participante da Business Social Compliance Initiative (BSCI), a fim de contribuir para a melhoria das condições de trabalho na cadeia de abastecimento (ver pág. 38). Hoje, integramos sistematicamente o conceito de sustentabilidade nas estruturas e nos processos do grupo empresarial, para poder tratar um vasto leque de assuntos (ver pág. 15).

## Cadeia de valor do ALDI Nord

Com cerca de 1300 produtos de 70 categorias oferecemos aos nossos clientes um sortido variado e diversificado. Aproximadamente 93 por cento do sortido permanente é constituído por marcas próprias para as quais transpomos as nossas exigências de qualidade. Artigos de marcas comprovadas complementam o sortido. Além disso, promovemos, sob o lema "ALDI atual", produtos de têxteis e de calçado, eletrónica, casa, bricolagem e jardim, entre outros.



Com o desenvolvimento contínuo do nosso sortido e consequentemente dos nossos processos de compra tornamos a nossa cadeia de abastecimento cada vez mais global e contamos com uma densa rede de fornecedores. Aqui, o caminho para o processamento e embalagem de produtos difere muito de artigo para artigo: a carne e produtos que a contenham passam por numerosos níveis de criação de valor desde, por exemplo, o cultivo da ração para animais, passando pela criação e engorda até ao abate e à sua transforma-

ção. O peixe provém de captura selvagem ou é criado em aquicultura e, posteriormente, no navio ou em terra, transformado, embalado e transportado. Matérias-primas como o café ou as bananas são, entre outros processos, cultivadas em cooperativas e, através de exportadores, importadores e grossistas, trazidas até às nossas prateleiras.

Como empresa retalhista, podemos influenciar de diversos modos os processos nos vários níveis da cadeia de valor. Queremos

contribuir aí, onde podemos moldá-los: internamente na empresa tal ocorre sobretudo ao nível dos Departamentos de Qualidade, CR, Compras e Logística, bem como nas operações nas lojas. As políticas de compra e demais programas permitem-nos atuar indiretamente nos processos a montante junto dos subfornecedores ou produtores. Podemos promover a consciencialização dos nossos clientes para a sustentabilidade, por exemplo, através da publicidade ou de informações sobre os produtos.



Maior iluminação e amplitude através da modernização das lojas: o nosso novo conceito de loja (ver pág. 71)

### “SIMPLEMENTE ALDI” – IMAGEM CORPORATIVA E POLÍTICAS

A **Imagem Corporativa da Empresa** “Simplesmente ALDI” descreve a nossa pretensão de, também no futuro, estabelecer normas no retalho alimentar e continuamente ampliar a posição de mercado do ALDI Nord. “Simples. Responsável. Fiável.” – assim ditam os três pilares que definem as nossas ações. A imagem corporativa faculta aos colaboradores do grupo empresarial uma orientação clara e oferece apoio prático para a aplicação dos nossos valores na gestão quotidiana. A introdução via *workshops* e informações aos colaboradores começou no outono de 2014.

A **Política CR**, que é igualmente válida para todo o grupo empresarial, define o entendimento CR do ALDI Nord. Ela faz a ligação dos conteúdos CR aos valores centrais da imagem corporativa e materializa as áreas de atuação nas quais incorporamos a nossa responsabilidade corporativa. A concretização com objetivos e medidas sucede-se no Programa CR (ver pág. 21). No final do ano de 2015 foi publicada a Política CR. Assim, complementamos a nossa promessa relativa ao preço e à qualidade com o conceito de responsabilidade.

#### Imagem Corporativa da Empresa & Política CR

A Imagem Corporativa da Empresa “Simplesmente ALDI” e a Política CR encontram-se disponíveis *online* para *download*:

[www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com)

A Imagem Corporativa de Liderança “Comerciantes Autênticos” complementa a Imagem Corporativa da Empresa (ver pág. 56).

## Aqui atuamos – as cinco áreas de atuação



### Valorização do colaborador

significa para nós ser um empregador responsável e de confiança. Queremos que os colaboradores se orgulhem de trabalhar para o ALDI Nord.



### Responsabilidade na cadeia de abastecimento

é a responsabilidade pelo cultivo sustentável de matérias-primas, bem como por melhores condições sociais e económicas nos locais de produção dos nossos fornecedores.



### Conservação de recursos

contém medidas para a proteção do clima e do ambiente nas lojas, na logística e nos centros administrativos.



**Empenho social** representa para nós contribuir, através das nossas competências e experiência, para a solução dos desafios da sociedade civil e que vão além do nosso negócio. Para isso, foi constituída, também no ano de 2015, a fundação ALDI Nord Stiftungs GmbH.



### Promoção do diálogo

convidamos proativamente clientes, colaboradores e outras partes interessadas para o diálogo. A nossa pretensão é tornar os nossos diálogos transparentes e abertos.

### Partes interessadas

As partes interessadas mais significativas com as quais dialogamos são:

- Clientes
- Colaboradores
- Organizações não governamentais
- Iniciativas e Associações
- Fornecedores e parceiros de negócio
- Comissões de trabalhadores e sindicatos
- *Media*

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

### PROGRAMA CR: AS ETAPAS CONCRETAS

O Programa CR combina os objetivos e medidas operativas com as orientações estratégicas da Política CR (ver pág. 15). Verificamos o cumprimento do objetivo e comunicamos os nossos progressos, entre outros, no âmbito do Relatório de Sustentabilidade. Relatamos em especial os temas que no momento tenham particular interesse para nós e para as partes interessadas. Para determinar quais os temas a que este diz respeito, executámos, antes da elaboração do relatório, um levantamento diferenciado – o chamado processo de análise de relevância:

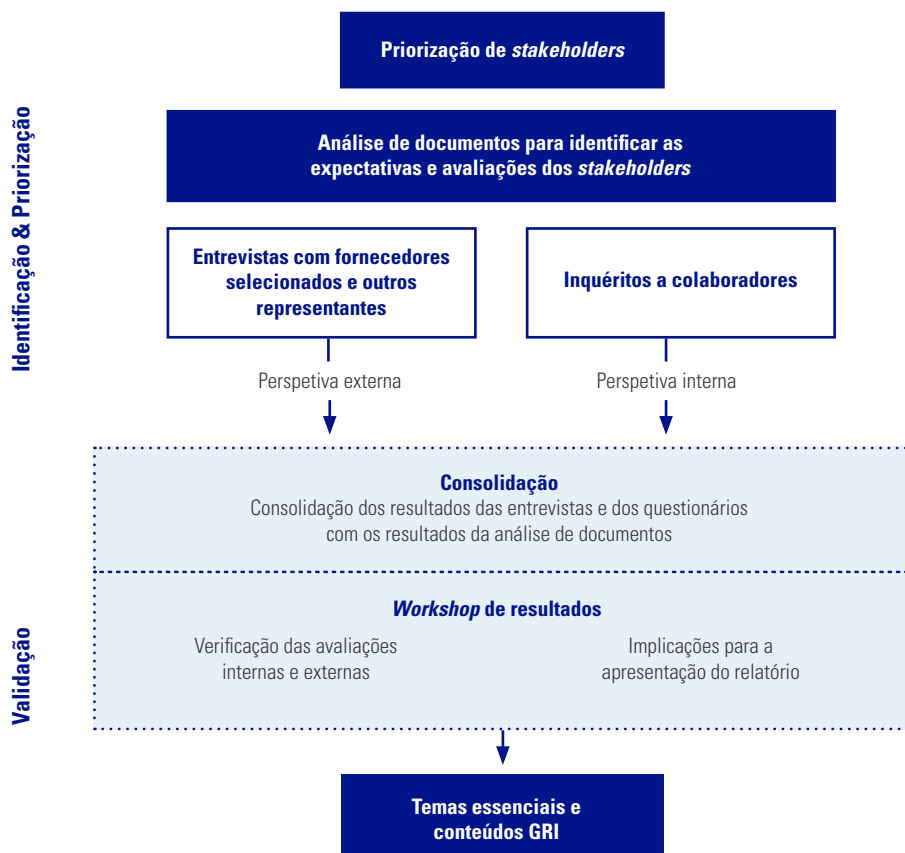
### CONCENTRAÇÃO NO ESSENCIAL

No verão de 2015, no âmbito de um processo de análise de relevância abrangente, a ALDI Einkauf indagou sobre que temas naquele momento eram particularmente relevantes para o grupo empresarial ALDI Nord e suas *partes interessadas* (*stakeholders*). O nosso objetivo foi organizar os temas CR, os já trabalhados e os futuros, de acordo

com a sua importância do ponto de vista interno e externo, e definir os temas do atual relatório. Sobre as cinco etapas apresentadas definimos um total de 17 temas essenciais.

Na primeira etapa, avaliámos que significado tinham as diversas partes interessadas para o grupo empresarial (ver pág. 19). Daí ponderámos que expectativas tínhamos de ter em consideração e em que medida. Em seguida, analisámos uma extensa base de dados: no período de maio de 2014 a maio de 2015, mais de 800 pedidos de informação à comunicação empresarial referente a assuntos de CR, informações das outras sociedades ALDI Nord, bem como análises de fontes externas. Para contemplar, adequadamente, as expectativas das principais partes interessadas, inquirimos e entrevistámos ainda colaboradores, fornecedores e a comissão de trabalhadores de uma sociedade regional. Os resultados consolidados foram amplamente discutidos num *workshop* com representantes de diversos departamentos. Deste processo, nasceu a matriz de relevância, que apresenta graficamente a importância que os

## Processo de análise de relevância 2015



## Matriz de relevância 2015 do grupo empresarial ALDI Nord



### Responsabilidade na cadeia de abastecimento

- 01 | Normas soc. / ecol. compra *Food*
- 02 | Normas soc. / ecol. compra *Non-Food*
- 03 | Transparência e rastreabilidade
- 04 | Conceção sustentável do sortido

### Promoção do diálogo

- 13 | Transparência e diálogo
- 14 | Comunicação

### Conservação de recursos

- 05 | Eficiência energética
- 06 | Proteção do clima
- 07 | Biodiversidade
- 08 | Gestão de resíduos

### Empresa

- 15 | Compliance
- 16 | Sucesso económico

### Valorização do colaborador

- 09 | Empregador justo
- 10 | Saúde e segurança no trabalho
- 11 | Gestão de Recursos Humanos orientada para as fases de vida
- 12 | Sensibilização para o tema da sustentabilidade

### Compromisso social

- 17 | Compromisso social

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

### Sociedades regionais

Todas as sociedades regionais dispõem de um centro administrativo, um centro logístico e cerca de 70 lojas.

temas têm para as partes interessadas internas ou externas.

Cada um dos temas em discussão foi avaliado internamente como relevante, da perspetiva externa nenhum foi considerado irrelevante. Como mais relevantes foram destacados os temas da área de atuação “Responsabilidade na Cadeia de Abastecimento”, seguidos dos temas “Empregador Justo”, “Transparência e Diálogo”, “Comunicação”, “Gestão de Resíduos” e “Eficiência Energética”. Tendo em vista o nosso esforço para uma maior transparência, incluímos todos os temas no primeiro Relatório de Sustentabilidade. Os temas foram incluídos no relatório em função da sua avaliação na matriz de relevância.

No início de cada capítulo, referimos os temas essenciais aí tratados e os conteúdos padrão específicos da Global Reporting Initiative (GRI) (ver pág. 79).

### ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS DESCENTRALIZADAS

O grupo empresarial ALDI Nord está representado em nove países europeus através de empresas juridicamente independentes: na Alemanha, o grupo empresarial ALDI Nord consiste num grupo empresarial (“Gleichordnungskonzern”), 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

99%

dos Alemães  
conhecem o ALDI.



#### Açúcar

O açúcar é um dos artigos  
que é vendido na Alemanha  
desde 1914

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 ela é licenciadora da marca ALDI. Desta forma, assegura uma apresentação uniforme da marca.

Sob a égide da ALDI Einkauf encontram-se, entre outros, o Departamento de Compras Centrais e o Departamento de Corporate Responsibility (CR). O Departamento CR é gerido por um dos cinco gerentes da ALDI Einkauf. Em 2015, este departamento foi integrado como área separada na ALDI Einkauf e desde então tem-se expandido gradualmente. Anteriormente, o Departamento CR e o da Qualidade faziam parte da Central de Compras. Nos outros países, o gerente de Qualidade/CR e outros colaboradores executam tarefas relacionadas com o CR. Os responsáveis CR estão em contacto com os Departamentos de Compras e de Qualidade, bem como com outros departamentos, grupos de trabalho e áreas especializadas. Daqui fazem parte o Departamento de

Pessoal (Human Resources – HR), Comunicação Corporativa, Vendas e Logística. Entretanto, um total de 67 colaboradores no ALDI Nord estão encarregados de questões e temas relacionadas com CR.

Também no ano em referência foi fundada a empresa ALDI CR-Support Asia Ltd., com sede em Hong Kong (ver pág. 40). Em conjunto com os nossos fornecedores, responsáveis da empresa irão visitar os locais de produção contratados pelos nossos fornecedores.

A Política CR, o Programa Social Compliance e diversas políticas de compra fazem o enquadramento das atividades CR do grupo empresarial. Objetivos específicos dos países ou projetos regionais, por exemplo na área da doação de alimentos, complementam este quadro.

Diversos temas relacionados com a sustentabilidade são também trabalhados nas áreas especializadas e em grupos de trabalho, bem como no Departamento CR. Estes organizam temas relacionados com a empresa, desenvolvem abordagens estratégicas, introduzem projetos-

## Lojas e colaboradores

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

	2014		2015		
	Número lojas	N.º colaboradores	Número lojas	N.º colaboradores	Destes, mulheres <sup>1</sup>
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	460	6116	461	6256	4452
Dinamarca	227	1985	220	2037	1051
Alemanha	2387	29 568	2339	31 429	22521
França	908	6947	899	7420	4533
Holanda	500	5859	498	6291	3893
Polónia	93	871	105	1160	1002
Portugal	47	484	47	613	416
Espanha	245	2463	260	2973	1889
Grupo empresarial	4867	54 293	4829	58 179	39 757

<sup>1</sup> A discriminação por sexo só é possível a partir de 2015.

<sup>2</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).



Pagamentos com recurso a tecnologia sem contacto ("contactless") no ALDI Nord na Alemanha e Dinamarca desde 2015

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

#### Iniciativas setoriais e multilaterais

Encontra *online* a nossa participação em iniciativas e associações no âmbito de CR, bem como temas relacionados nos capítulos seguintes.

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

-piloto e implementam-nos. Um exemplo atual é o do projeto para a Otimização da Tecnologia de Refrigeração (ver pág. 71).

#### EM DIÁLOGO

O diálogo contínuo com as partes interessadas fornece-nos impulsos importantes para o alinhamento estratégico da nossa responsabilidade corporativa. No passado, deduzíamos informações valiosas para a gestão do nosso sortido ou para a nova abordagem das nossas lojas, por exemplo, a partir do contacto direto com os nossos fornecedores ou através dos resultados das nossas pesquisas de mercado (ver pág. 71). Em 2015, para a preparação deste relatório, avaliámos pela primeira vez sistematicamente o significado estratégico das partes interessadas no âmbito de um processo de relevância. Tivemos em conta o impacto da influência das nossas diferentes partes interessadas no ALDI Nord – ou seja, até que ponto podem ser por nós influenciadas – e qual o potencial de conflito existente.

#### DIÁLOGO COM AS PARTES INTERESSADAS MAIS IMPORTANTES

Entre as partes interessadas mais significativas para nós contam-se, portanto, clientes, colaboradores, organizações não governamentais

(ONG), iniciativas e associações, fornecedores e parceiros de negócio, bem como comissões de trabalhadores e sindicatos. Temos também em mente outros *stakeholders* como os *media*, os políticos e os residentes locais.

Dialogamos regularmente com as seguintes partes interessadas:

- Os nossos clientes têm à sua disposição os nossos *media* próprios como o "ALDI atual" e as nossas páginas *web* (ver pág. 52).
- Os colaboradores do grupo empresarial são informados através de diferentes meios, tais como circulares (ver pág. 61).
- Estamos em diálogo com ONG e restantes organizações, sobretudo através de *iniciativas setoriais e multilaterais*. Aí participam ativamente representantes do ALDI Nord.
- Estamos em diálogo constante com fornecedores, também para tornar a cadeia de abastecimento mais sustentável (ver pág. 24).
- Com vista à preparação do relatório, trocamos informações com colaboradores, fornecedores e uma comissão de trabalhadores. Além disso, avaliámos mais de 800 pedidos de informação de clientes, *media* e ONG.

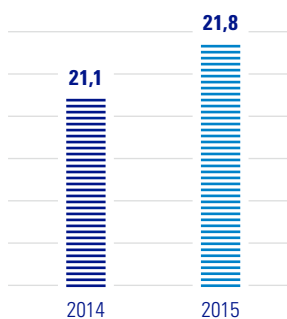
Os temas destes *stakeholders* foram incorporados no processo de análise de relevância e nas

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

### Compliance

Por 'Compliance' designamos a totalidade das medidas que devem assegurar que o comportamento de uma empresa, dos seus órgãos e colaboradores estão conforme as regras, tendo em conta todos os requisitos legais e proibições, as normas internas da empresa (p. ex. CR), especificações contratuais de terceiros (códigos de conduta) ou compromissos voluntários (p. ex. códigos de iniciativas setoriais).

### Volume de negócios líquido do grupo empresarial ALDI Nord



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

tarefas CR do ALDI Nord. Uma questão importante para os nossos *stakeholders* no ano em referência foi, por exemplo, a dos resíduos nas roupas (de criança) e no calçado. Nós enfrentamos este desafio, na medida em que apoiamos com um compromisso voluntário os objetivos da campanha Detox (ver pág. 36).

### GESTÃO DE COMPLIANCE

Os nossos pilares – simples, responsável, fiável – descrevem também o entendimento de **Compliance** do grupo empresarial ALDI Nord. A nossa imagem corporativa da empresa "Simplesmente ALDI" indica: "A nossa palavra é de confiança." Vemo-nos como comerciantes "autênticos"; as decisões empresariais têm de ser sempre suportadas por considerações práticas.

Esperamos, por isso, um comportamento respeitador e cumpridor da lei de todos os colaboradores e parceiros de negócio. O ALDI Nord dispõe, para o efeito, de um regulamento abrangente. O Sistema de Gestão de Compliance está de momento a ser atualizado e complementado por mecanismos de prevenção melhorados. O Responsável de Compliance e a Comissão de Compliance são os responsáveis pela sua reestruturação. O Sistema de Gestão de Compliance será alargado aos restantes países do grupo empresarial, com as devidas adaptações.

### PREVENÇÃO DE BENEFÍCIOS

Os colaboradores do grupo empresarial encontram nas nossas imagens corporativas instruções claras para um comportamento ético irrepreensível. Nesse sentido, entrou em vigor, no ano de 2015, o Código de Conduta para a prevenção de benefícios ativos e passivos. Nele está, entre outras, consagrada a proibição de recebimento e entrega de prendas, ofertas e benefícios. A responsabilidade pelo cumprimento das regras das imagens corporativas da empresa e de liderança pertence às chefias; além disso, fazem parte do nosso Sistema de Gestão de Compliance verificações e controlos adequados tendo em vista o cumprimento dos nossos padrões de conduta.

### FORMAÇÃO DE COMPLIANCE E SISTEMA DE RECLAMAÇÕES

Os colaboradores do Departamento de Compras, inclusive os da Qualidade, CR e Comunicação Empresarial, 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) (Iniciativa Cadeia de Abastecimento); estas formações são prática habitual em todos os países do grupo empresarial (pormenores sobre a Supply Chain Initiative *online*).

Os novos colaboradores recebem formação sobre as orientações mais importantes do grupo empresarial. 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 (ver pág. 59). Todos os colaboradores foram informados sobre o sistema. Além disso, foram informados sobre a possibilidade de recorrerem a uma pessoa de confiança externa.

### REGRAS CLARAS PARA FORNECEDORES E COLABORADORES

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, determinam limites para indemnizações e 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. Tendo em vista uma parceria de cooperação, as sanções são o nosso último recurso; o foco está na procura conjunta de soluções.

Na Alemanha o ALDI Nord é líder de preços sempre com o objetivo de fornecer produtos de alta qualidade a um preço favorável. Somos muito exigentes com a qualidade dos nossos produtos e na rotulagem vamos muitas vezes além do legalmente exigido (ver pág. 44).

✓ Capítulo verificado

## Programa CR



### Área de Atuação Responsabilidade na Cadeia de Abastecimento

Objetivo	Data do objetivo	Valor do objetivo	Relevância do objetivo
Todos os locais de produção nos países considerados de risco pela BSCI em que 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 – 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, para melhorar as condições de trabalho através da promoção do diálogo entre trabalhadores e gerentes no Bangladesh	Contínua	Continuação e expansão	GRUPO EMPRESARIAL
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
Renúncia a determinados grupos de substâncias na produção de artigos de marca própria nas categorias de vestuário, têxteis para o lar e calçado (Compromisso Detox ALDI)	2020	100%	GRUPO EMPRESARIAL
Elaboração e publicação de uma Política Internacional de Compra de Algodão	2017	Política de Compra	GRUPO EMPRESARIAL
Elaboração e publicação de uma Política Internacional de Compra de Café	2016	Política de Compra	GRUPO EMPRESARIAL
Elaboração e publicação de uma Política Internacional de Compra de Madeira, Cartão e Papel	2017	Política de Compra	GRUPO EMPRESARIAL

Objetivo	Data do objetivo	Valor do objetivo	Relevância do objetivo
Conversão a 100 por cento para óleo de palma com certificação RSPO física para artigos <i>Food</i> de marca própria com óleo de palma na sua composição (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	2018	100%	GRUPO EMPRESARIAL
Além dos artigos de carne, expansão do ALDI Transparency Code (ATC) a artigos de marca própria do sortido permanente e de ação em mais duas categorias, entre elas o pescado e artigos que o contenham	2016	Acréscimo de duas categorias de produtos	ALEMANHA
Conversão para matéria-prima certificada (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) para artigos de marca própria e com teor substancial de cacau, do sortido permanente e de ação e dentro do âmbito de aplicação definido <sup>1</sup>	2017	100%	GRUPO EMPRESARIAL

<sup>1</sup> O âmbito de aplicação abrange todos os artigos de marca própria com cacau na sua composição, das categorias de produtos de confeitaria (bolos, bombons, chocolates, artigos sazonais), cereais e gelados, bem como artigos de marca própria com um teor substancial de cacau (p. ex., pasta para barrar, chocolate para culinária). Artigos de ação com cacau serão igualmente adaptados na totalidade para qualidades certificadas em matéria de sustentabilidade.



## Área de Atuação Conservação de Recursos

Objetivo	Data do objetivo	Valor do objetivo	Relevância do objetivo
Introdução de iluminação LED em todas as lojas (iluminação interior e exterior) e verificação da possibilidade de conversão para iluminação LED das lojas e centros logísticos já existentes	2019 (e contínua)	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	2017	Procedimento	GRUPO EMPRESARIAL

Objetivo	Data do objetivo	Valor do objetivo	Relevância do objetivo
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
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
Verificação da introdução de um conceito novo para sacos de transporte	2016	Verificação	ALEMANHA



## Área de Atuação Promoção do Diálogo &



## Área de Atuação Empenho Social

Objetivo	Data do objetivo	Valor do objetivo	Relevância do objetivo
Desenvolvimento de projetos-piloto para um consumo sustentável	2018	Projeto	ALEMANHA
Introdução de uma diretiva relacionada com a gestão de bens alimentares que já não são comercializados	2017	Elaboração e introdução	GRUPO EMPRESARIAL
Expansão do diálogo com as partes interessadas relevantes	Contínua	Participação em iniciativas do setor	GRUPO EMPRESARIAL

# Normas para compras sustentáveis

— MATÉRIAS-PRIMAS & CADEIA DE ABASTECIMENTO



## Relevância

Resultados principais da análise de relevância:

- Temas Top-1: Normas sociais e ecológicas na compra de *Food* e *Non-Food*

Aspectos GRI:

- Produtos & Serviços
- Avaliação ambiental de fornecedores, Práticas de trabalho, Direitos humanos
- Liberdade de associação & direito a negociação coletiva
- Bem-estar animal

## RESPONSABILIDADE NO NEGÓCIO PRINCIPAL

O negócio principal do ALDI Nord consiste no comércio de bens alimentares e de artigos *non-food*. Desde sempre tivemos ideias claras sobre qualidade, preço e responsabilidade para as nossas marcas próprias. Temos consciência de que a produção dos produtos está associada a consequências sociais e ecológicas. Por isso, assumimos responsabilidade na nossa cadeia de abastecimento: foi o que definimos na nossa Política de Corporate Responsibility (Política CR) como elemento-chave do nosso entendimento de sustentabilidade (ver pág. 15).

Cerca de 93 por cento do nosso sortido é constituído por artigos de marca própria, que seleccionamos e moldamos cuidadosamente para os nossos clientes. Isto permite-nos aplicar o conceito de sustentabilidade diretamente no pro-

duto: definimos requisitos claros e, desse modo, influenciámos ingredientes, conceção e condições de produção dos nossos artigos. Nesse âmbito, a rotulagem dos produtos, valores-limite ou controlos a serem cumpridos vão, por vezes, além do legalmente estipulado. Em conjunto com os nossos fornecedores, trabalhamos também para condições de trabalho justas e seguras, e para métodos de produção e de cultivo sustentáveis em termos ecológicos. O nosso objetivo é: milhões de clientes na Europa poderem, de consciência tranquila, adquirir os nossos produtos.

## COMPROMISSO COMUM PARA SUSTENTABILIDADE E QUALIDADE

Os nossos fornecedores fazem parte dos nossos parceiros mais importantes na gestão do sortido. Com eles, trabalhamos a longo prazo e em estreita e fiável cooperação. Por tal, esperamos



**Koelverse Filetes de Arenque**  
O clássico na Holanda

que eles partilhem os nossos compromissos de qualidade, responsabilidade e fiabilidade. Em conjunto, continuamos a desenvolver as nossas normas sociais e ecológicas e adaptamos o nosso sortido, recorrendo, quando sensato e possível, a matérias-primas sustentáveis. O enquadramento para esta conversão está definido, entre outros, nas Políticas de Compra específicas para as matérias-primas (ver pág. 26). O nosso Programa Social Compliance (Programa SC) estabelece diretrizes claras aos fornecedores sobre as condições de trabalho nos locais de produção por eles contratados (ver pág. 38) e define como o cumprimento deve ser provado. De modo a enfrentar os desafios globais, participamos em iniciativas setoriais e multilaterais de partes interessadas. Para o nosso compromisso, definimos objetivos concretos (ver pág. 21): por exemplo, a elaboração de uma Política Internacional de Compra de Café (ver pág. 34).

Para os nossos clientes escolhemos cuidadosamente o nosso sortido.

### Política de Compra de Pescado

Para mais informações sobre captura selvagem e aquicultura, consulte a Política de Compra e as informações nas páginas *web* na área de *Download*. A Política de Compra de Bem-Estar Animal também se refere a peixes e outros animais marinhos.

### DEFINIR REQUISITOS CLAROS, VERIFICAR O CUMPRIMENTO

Antes de aprovar novos requisitos em termos de sustentabilidade, verificamos com fornecedores selecionados a sua viabilidade – como, por exemplo, na preparação da Política de Compra de Bem-Estar Animal. Os requisitos assim desenvolvidos são parte integrante dos nossos processos de compra e dos contratos. Nós damos orientações claras e facultamos aos nossos fornecedores tempo suficiente para a implementação das mudanças. Os fornecedores têm de documentar que implementam todas as medidas e comprová-las no âmbito de auditorias aleatórias. Além disso, ocorrem também visitas ao local não anunciadas e efetuadas por inspetores acreditados e independentes, mas também por peritos internos do nosso grupo.

Ao nível do grupo, os responsáveis CR do ALDI Nord são as pessoas de contacto para fornecedores e compradores (ver pág. 17). As abordagens conceptuais são desenvolvidas pelo Departamento CR da ALDI Einkauf: este coordena, entre outros, a elaboração e implementação das políticas de compra de matérias-primas específicas, bem como o Programa SC, e procede ao intercâmbio com os responsáveis CR dos países.

### AS MATÉRIAS-PRIMAS MAIS IMPORTANTES EM FOCO

Começamos onde o efeito é maior. Para isso, analisamos o nosso sortido do ponto de vista da sustentabilidade e do risco: que matérias-primas representam riscos devido aos seus métodos de fabrico e cultivo e estão em debate na sociedade? O que é no nosso sortido frequentemente utilizado ou muito solicitado? Assim, conseguimos para a maioria dos artigos de marca própria e matérias-primas neles contidas uma melhor produção em termos ecológicos, sociais e económicos.

### PEIXE E MARISCOS: PRESERVAR POPULAÇÕES E O AMBIENTE, IDENTIFICAR PRODUTOS DE MODO TRANSPARENTE

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



## As nossas políticas de compra obrigam à sustentabilidade

Até ao final do período em análise publicámos, para as nossas marcas próprias, políticas de compra para matérias-primas específicas, nomeadamente para pescado, cacau e óleo de palma. Seguiu-se, no início de 2016, a Política de Compra de Bem-Estar Animal. Estão planeadas outras normas relevantes para café, madeira, cartão, papel e algodão (ver pág. 21). Nas políticas de compra definimos requisitos claros, objetivos e âmbitos de aplicação, assim como responsabilidades e medidas de controlo. Ademais, elas são vinculativas para os nossos compradores nos processos de consulta de preços e nos processos de compra.

Os fornecedores dos produtos abrangidos obrigam-se contratualmente a implementar os requisitos das respetivas políticas de compra. Trabalhamos exclusivamente com parceiros de negócio que atuam em sintonia com as nossas políticas de compra. As mesmas são válidas para todo o grupo empresarial – a Política Internacional de Compra de Bem-Estar Animal é ainda complementada por políticas de compra nacionais. Além disso, as sociedades ALDI Nord nos países podem ainda, em conformidade com os objetivos do grupo empresarial, definir objetivos e requisitos mais rigorosos.

As políticas de compra são revistas internamente todos os anos e, se necessário, atualizadas. Especificações, dados e factos estão, deste modo, sempre atualizados. Novos conhecimentos científicos, novas legislações ou requisitos internos CR são, igualmente, tidos em consideração.



### Certificações

Fontes sustentáveis certificadas são, para nós, o Marine Stewardship Council (MSC) para a captura selvagem, o Aquaculture Stewardship Council (ASC) para a aquicultura, e o logótipo EU-Bio, bem como a norma mundial para “Boas práticas agrícolas” (GLOBALG.A.P.), que também está empenhada, entre outros, na melhoria das condições na aquicultura. Mais informações sobre estas organizações encontra no Glossário-Online.

a cadeia de abastecimento e de produção. No final de 2015, 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 33 por cento em todo o grupo.

Com a nossa **Política de Compra de Pescado** preparamos o caminho para um sortido sustentável. Os nossos fornecedores estão obrigados a observar as normas básicas da Organização Internacional do Trabalho – OIT (International Labour Organization – ILO) e o Código de Conduta da Business Social Compliance Initiative (BSCI), assim como as orientações das organizações regionais de gestão da pesca. Os produtos especialmente críticos são retirados do sortido de forma rigorosa: por exemplo, espécies de peixe que foram incluídas nas listas internacionais das

espécies protegidas como estando ameaçadas, protegidas ou temporariamente protegidas e que não são pescadas de forma sustentável. Desde 2011, desenvolvemos a Política de Compra de Pescado de forma contínua. Foi publicada uma versão atualizada em maio de 2015. Para 2016, está planeada uma revisão global.

Apoiamos a decisão de compra consciente dos consumidores através da nossa **Identificação dos Artigos de Pescado**. O rótulo informa sobre a respetiva espécie, captura selvagem ou aquicultura, métodos de pesca, região e período de captura; na aquicultura, informa sobre o país de criação, bem como, na maioria dos casos, também sobre os métodos de aquicultura. Sempre que possível, o cliente encontra ainda indicações sobre o navio de captura ou porto de desembarque. Com esta identificação, o ALDI Nord vai além das normas

## Percentagem de artigos de pescado adquiridos com certificados de sustentabilidade

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

O cumprimento dos nossos objetivos é medido pela percentagem dos produtos certificados.

	2014					2015 ☉				
	Total	Destes, MSC	Destes, MSC	Destes, GLOBALG.A.P.	Destes, EU-Bio	Total	Destes, MSC	Destes, ASC	Destes, GLOBALG.A.P.	Destes, EU-Bio
Bélgica/ Luxemburgo²	25,0	77,7	5,6	16,7	–	32,4	82,6	8,7	8,7	–
Dinamarca	39,1	88,8	5,6	5,6	–	56,9	72,4	6,9	20,7	–
Alemanha	53,4	77,7	4,8	14,3	3,2	70,6	64,0	10,1	22,5	3,4
França³	19,3	94,1	–	5,9	–	17,9	85,0	5,0	40,0	–
Holanda	42,7	74,0	12,0	14,0	–	47,4	67,3	16,4	14,5	1,8
Polónia	33,3	87,5	6,3	6,2	–	35,8	73,7	10,5	21,1	–
Portugal	28,2	90,9	–	9,1	–	25,0	76,9	–	23,1	–
Espanha	10,9	85,7	–	7,1	7,2	10,9	76,9	–	15,4	7,7
Grupo empresarial	27,3	79,4	7,3	11,3	2,0	32,9	71,7	11,5	17,3	2,6

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 ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).

³ Para o ano de 2014 não há dados completos referentes aos artigos de pescado com certificação GLOBALG.A.P. na ALDI França.



Identificação dos Artigos de Pescado  
Da espécie até à embarcação de pesca

legais exigidas na maioria dos países do grupo empresarial. Todos os produtos de peixe e de marisco, bem como todos os artigos que contenham pescado na sua composição, são identificados; na Alemanha, por exemplo, também o são *pizza* de atum, *paella* ou saladas. De maneira a poder rastrear a cadeia de abastecimento de forma digital, planeamos, numa próxima fase, incluir, na Alemanha, essas categorias de artigos no ALDI Transparency Code (ATC) (ver pág. 52).

Nós desenvolvemos a nossa Política de Compra de forma contínua e promovemos o diálogo com peritos de organizações não governamentais (ONG), cientistas e representantes da Associação Federal Alemã para a Indústria da Pesca e do Comércio Grossista de Pescado. O Departamento CR, em conjunto com o Departamento de Compras, analisa continuamente todo o sortido de produtos de pescado segundo critérios definidos, tais como os métodos de captura. Os resultados são utilizados para encontrar, a curto ou médio prazo, alternativas de produtos sustentáveis ou levar à retirada do artigo do sortido. A análise aleatória do ADN na ALDI Einkauf serve para de-

terminar as espécies de peixes. Na ALDI França, estas análises são feitas desde 2013 para todos os produtos de peixe e de marisco.

## BEM-ESTAR ANIMAL: A POLÍTICA DE COMPRA DEFINE NORMAS

O bem-estar dos animais de interesse pecuário está no foco de um debate social, o qual é conduzido de modo diverso nos diferentes países do grupo empresarial. 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: por exemplo, em janeiro de 2014, excluímos a comercialização de lã de angorá. Em março de 2015, e em conformidade com o programa internacional "Fur Free Retailer", renunciámos publicamente à comercialização de produtos de pele com pelo verdadeiro.

Desde o início de 2016 que a [Política Internacional de Compra de Bem-Estar Animal](#) define o enquadramento obrigatório. Ela aplica-se a todos os produtos de *Food* e *Non-Food* de marca própria do ALDI Nord com matéria-prima de origem animal. Na Política de Compra definimos os nossos compromissos para um sortido orientado para o bem-estar animal, transparência, rastreabilidade, controlos e auditorias. A mesma consagra que desenvolvemos continuamente as nossas atividades para o bem-estar animal e que participamos ativamente num diálogo do setor, como o conduzido, por exemplo na Alemanha, pela Iniciativa para o Bem-Estar Animal (ver pág. 29).

A Política Internacional de Compra de Bem-Estar Animal é válida para todos os países do grupo empresarial ALDI Nord. Estes têm a possibilidade de concretizar individualmente as suas exigências e reivindicações e adequar, desse modo, a Política de Compra à respetiva realidade nacional. Assim, podemos atender às diferentes expectativas dos consumidores ou ONG, tal como aos requisitos legais de cada país. Na Alemanha, Dinamarca e Holanda já publicámos Políticas Nacionais de Compra de Bem-Estar Animal; na Bélgica, a mesma será publicada até meados de 2016.

Nos últimos anos, o tema do Bem-Estar Animal foi intensamente discutido na Alemanha, Dinamarca e Holanda. As partes interessadas colocam-nos aqui exigências específicas, que se distinguem das expectativas dos outros países.

## Campanha "Semana do peixe com consciência" na Holanda e Bélgica



Em setembro de 2015, a ALDI Holanda participou numa iniciativa conjunta do MSC, do ASC e do World Wide Fund For Nature (WWF). Sob o lema "Semana do peixe com consciência", os consumidores foram informados sobre como poderiam reconhecer os produtos provenientes de pescarias comprovadamente sustentáveis (MSC) ou de criação responsável (ASC). A campanha esteve presente com uma brochura *online*, através do folheto ALDI atual e nas lojas. A ALDI Bélgica também informou os seus clientes sobre a campanha.

Nestes países, implementamos medidas adicionais durante o período em referência e formulamos objetivos exigentes.

#### COMPROMISSO COM O BEM-ESTAR ANIMAL NA ALEMANHA: INFORMAR DE FORMA TRANSPARENTE, ABORDAR TEMAS DE FORMA CRÍTICA

Como primeira empresa de retalho alimentar na Alemanha, o ALDI Nord excluiu, já em 2004, o comércio de ovos frescos de criação em gaiola ou em pequenos grupos. Além disso, definimos também a chamada Lista Negativa, com a qual excluimos a comercialização de determinados produtos, a que pertencem:

- Carne, penas ou penugem de aves alimentadas à força e depenadas vivas;
- Lã, obtida através do método Mulesing;
- Carne de coelho;
- Codornizes e ovos de codorniz;
- Lagosta, enguia e tubarão, bem como espécies de peixe classificadas em listas internacionais de proteção das espécies como “particularmente ameaçadas” ou “temporariamente protegidas”.

Para os nossos artigos de carne e com carne na sua composição exigimos – como está em parte legalmente previsto – a rastreabilidade completa quanto à origem. Além dos requisitos legais, os nossos parceiros de negócio devem, a pedido do ALDI Nord, disponibilizar de imediato estes dados e ter definido para o efeito procedimentos adequados. Com a ajuda do ATC facultamos aos nossos clientes na Alemanha a possibilidade de verificar a origem dos produtos ainda durante a compra (ver pág. 52). Estamos também a cooperar com a Associação para métodos alternativos e controlados de criação animal (Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen – KAT), que controla a origem dos ovos de criação biológica, ao ar livre e no solo. Os requisitos do KAT vão além dos critérios legais e abrangem aspetos de proteção animal. Na página *Web* [www.was-steht-auf-dem-ei.de](http://www.was-steht-auf-dem-ei.de) cada cliente pode informar-se detalhadamente sobre o local de criação.

A fim de obter mais melhorias para o bem-estar animal, o [ALDI Nord na Alemanha](#) está a preparar uma cooperação ainda mais intensa com fornecedores relativa a outros aspetos críticos, entre eles o abate de bovinos prenhes, o corte dos chifres dos bovinos ou o corte da cauda nos leitões. Além disso, na Alemanha iremos excluir, em 2017, a comercialização de ovos provenientes de galinhas poedeiras com bico cortado.

#### Política de Compra de Bem-Estar Animal

Pode encontrar a nossa Política de Compra de Bem-Estar Animal *online*/na área *Download*. [Link] A mesma aplica-se a:

##### Produtos *Food*:

- Carne de qualquer espécie animal
- Ovos
- Produtos contendo ovos processados
- Leite e produtos lácteos
- Peixe e animais marinhos

##### Produtos *Non-Food*:

- Têxteis, pequenos artigos em couro e calçado
- Cosmética

#### Políticas Nacionais de Compra

Os objetivos completos da Política Nacional de Compra na Alemanha estão disponíveis *online*/na área de *Download*.



#### Iniciativa para o Bem-Estar Animal

O ALDI Nord é membro fundador da Iniciativa para o Bem-Estar Animal. Desde janeiro de 2015 que esta cooperação, constituída por comerciantes, cientistas e protetores de animais, bem como por criadores de suínos e aves de capoeira, trabalha, na Alemanha, para melhorar as condições de criação dos suínos e aves de capoeira.

A iniciativa desenvolveu critérios mensuráveis de bem-estar animal, que vão além das disposições legais. Ademais, foi implementado um processo de certificação. Os agricultores que voluntariamente apliquem determinadas medidas recebem, independentemente do preço de mercado, uma taxa adicional para o bem-estar animal. Este encargo suplementar para o bem-estar animal é financiado por todos os comerciantes do retalho alimentar que participam nessa iniciativa. Por cada quilo de carne de porco ou de aves vendido, o ALDI Nord contribui com o valor fixo de 4 cêntimos para o fundo criado para o bem-estar animal.

Um ano após o começo da iniciativa, doze milhões de porcos e 255 milhões de frangos e perus em cerca de 2900 explorações já usufruíam dos progressos obtidos.

## Percentagem de ovos com certificação KAT

Percentagem de ovos com certificação KAT face à totalidade de ovos comprados<sup>1</sup>

A percentagem de ovos com certificação KAT é de 99 por cento. O aumento dessa percentagem tem que ver com a implementação deste requisito na Bélgica no início de 2015.



Os requisitos do KAT vão além dos critérios legais.

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	9,1	86,0
Alemanha	100,0	100,0
Holanda	100,0	100,0
Polónia	23,9	34,4
Grupo empresarial	97,8	99,1

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

<sup>2</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).

### HOLANDA: SELOS DE QUALIDADE PARA PRODUTOS DE CARNE E CAMPANHAS DE BEM-ESTAR ANIMAL

Também a ALDI Holanda publicou, no início de 2016, uma Política Nacional de Compra de Bem-Estar Animal. Nela utilizamos o selo de qualidade **Beter Leven** (“Vida melhor”) da Sociedade Holandesa para a Proteção Animal. O selo identifica produtos com matéria-prima de origem animal (transformados e não transformados) e que cumprem com determinados critérios de bem-estar animal. O nosso objetivo é que, a longo prazo, todos os respetivos produtos na ALDI Holanda cumpram o critério mínimo de uma estrela do selo “Beter Leven”. A partir de 2016, são oferecidos os primeiros produtos com esse selo de qualidade. Na Holanda, todo o nosso sortido de carne fresca de frango será substituído, até ao final do ano, por carne de raças de crescimento mais lento – ou por carne que cumpra com os critérios de uma estrela do selo “Beter Leven”. Até lá, também a carne fresca de porco do nosso sortido permanente deverá cumprir o critério de uma estrela.

Em campanhas nacionais de sustentabilidade, a ALDI Holanda trabalha em cooperação com fornecedores e ONG para conseguir alcançar melhorias no âmbito do bem-estar animal. A Política

Nacional de Compra de Bem-Estar Animal foi debatida com a Associação Holandesa para a Proteção Animal e deve ser avaliada, em conjunto, anualmente.

### DINAMARCA: EXCLUSÃO DE DETERMINADOS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL

A Política Nacional de Compra de Bem-Estar Animal da ALDI Dinamarca foi publicada no início de 2016. Aí excluimos igualmente, através da Lista Negativa, a comercialização de determinados produtos. Da lista fazem parte a carne de coelho, codornizes e respetivos ovos, assim como lã obtida através do método Mulesing. Futuramente, será também excluída a comercialização de lagosta.

### ENGENHARIA GENÉTICA: RENÚNCIA NOS PRODUTOS E NA RAÇÃO ANIMAL

Na União Europeia (UE) existe, desde há vários anos, a obrigatoriedade legal de identificar os organismos geneticamente modificados (OGM). Em França os produtos OGM são, regra geral, proibidos por lei, por isso a obrigatoriedade de identificação não se aplica. 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

#### Beter Leven

Um produto pode receber entre zero e três estrelas. Quanto mais estrelas, mais amiga dos animais é a produção. Três estrelas correspondem à produção biológica holandesa.

### Política de Compra de Óleo de Palma

A Política Internacional de Compra de Óleo de Palma está disponível *online*/na área de *Download*.

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. No entanto, a legislação da UE não exige, na rotulagem do produto final, a identificação da ração animal utilizada. Por isso, o ALDI Nord na Alemanha utiliza o selo Ohne GenTechnik ("Sem Engenharia Genética") da Associação para Bens Alimentares sem Engenharia Genética (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik – VLOG) (ver pág. 51), que informa o consumidor nesse sentido. No ano em referência, foram distinguidos doze produtos com o selo VLOG.

### ÓLEO DE PALMA: CONVERTER O SORTIDO PERMANENTE PARA FONTES CERTIFICADAS

O óleo de palma é muito versátil, sendo por isso utilizado em inúmeros produtos – desde os detergentes e produtos de cosmética até ao chocolate culinário. A produção de óleo de palma causa, todavia, impactos ecológicos e sociais negativos em muitas regiões de cultivo no Sudoeste asiático: destruição das florestas tropicais para as plantações de palmeira dendém; espécies autóctones perdem o seu habitat e as populações indígenas a sua base de subsistência. Contudo, não é fácil substituir o óleo de palma – a palmeira-dendém é a oleaginosa mais rentável ao nível mundial. Por isso, o grupo empresarial ALDI Nord definiu na sua [Política Internacional de Compra de Óleo de Palma](#), aplicada a partir de 2015, métodos de cultivo mais sustentá-

## Proporção de óleo de palma certificado

Proporção da quantidade total de óleo de palma utilizado para a produção dos nossos produtos alimentares e não alimentares e certificada em conformidade com o sistema físico de cadeia de abastecimento RSPO (em percentagem)<sup>1</sup>

A proporção de óleo de palma com certificação RSPO física (inclusive óleo de palmiste e derivados) aumentou em 2015, em todo o grupo empresarial, quase 77 por cento face ao ano anterior. A quantidade de óleo de palma utilizado caiu no mesmo período em 2015 de 44 000 toneladas para cerca de 39 600 toneladas. Uma das razões para esta diminuição foi, entre outras, a introdução da Política Internacional de Compra de Óleo de Palma, em 2015. Uma vez que os dados relativos a 2014 ainda não abrangem todas as categorias do sortido, as percentagens não são diretamente comparáveis entre si.

	2014	2015 ☑
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	63,6	77,7
Dinamarca <sup>3</sup>	n/a	30,1
Alemanha	87,7	86,7
França	52,7	66,5
Holanda	29,8	71,4
Polónia	73,5	78,7
Portugal	59,2	62,7
Espanha <sup>3</sup>	n/a	36,9
Grupo empresarial	71,7	76,8



### Ambiente Chocolate

Chocolate de leite ou chocolate preto da Bélgica, com selo BIO e Fairtrade

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

<sup>2</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

<sup>3</sup> Os dados estão disponíveis só a partir de 2015 (n/a = não disponível).

### Certificação

Os produtos com óleo de palma na sua composição podem ser certificados pela RSPO quando cumprem os requisitos de um dos três sistemas físicos da cadeia de abastecimento: Identity Preserved (IP), Segregation (SEG) ou Mass Balance (MB). Mais informações no Glossário-Online.

veis e de menor impacto. No futuro, certificaremos todos os produtos alimentares comercializados de marca própria do sortido permanente e que contenham óleo de palma. 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). Planeamos obter a longo prazo a maior quantidade possível por meio dos dois sistemas de cadeia de abastecimento segregados (IP e SEG), os quais exigem a rigorosa separação do óleo de palma sustentável relativamente ao óleo de palma não certificado.

Desde 2015 que somos membro da RSPO e utilizamos este fórum para contribuir para a utilização de boas práticas agrícolas no cultivo das palmeiras dendém. Na sequência do diálogo com ONG, produtores de óleo de palma e empresas, a RSPO elabora princípios e critérios para a promoção de óleo de palma produzido de forma

ecológica e socialmente responsável. Obrigamos, igualmente, os nossos fornecedores a aderir à RSPO. Não obstante, são obrigados a apresentar uma certificação da cadeia de abastecimento, também válida para o último local de produção antes da entrega. A fim de verificar a situação atual da implementação, realizamos desde 2014 inquéritos anuais aos fornecedores.

A partir do final de 2015, o ALDI Nord na Alemanha exige para os produtos alimentares de marca própria com óleo de palma na composição uma certificação RSPO física. O nosso compromisso é apreciado pelas partes interessadas externas: no Scorecard 2015 para Óleo de Palma do WWF Alemanha, o ALDI Nord ocupa um dos primeiros lugares intermédios. A ALDI Holanda podia comprovar, no início de 2016, uma quota de 90 por cento de óleo de palma com certificação RSPO física para os produtos alimentares de marca

## Percentagem de artigos certificados que contêm cacau

Percentagem de artigos de marca própria com teor de cacau que contêm cacau sustentável certificado face ao total dos artigos com teor de cacau, repartidos por tipo de certificação.

Até ao final de 2015 convertemos, integralmente, em todo o grupo empresarial, cerca de 49 por cento dos artigos de marca própria com teor de cacau para matéria-prima certificada. Já no final de 2015, a ALDI Holanda tinha convertido cerca de 78 por cento de todo o seu sortido para matéria-prima certificada (inclusive artigos promocionais).

	2014				2015 ☺			
	Total	Destes Fairtrade	Destes UTZ	Destes Rainforest Alliance	Total	Destes Fairtrade	Destes UTZ	Destes Rainforest Alliance
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	8,7	10,0	90,0	–	20,0	1,9	98,1	–
Dinamarca	40,9	–	100,0	–	73,5	–	100,0	–
Alemanha	56,8	–	100,0	–	77,0	0,9	99,1	–
França	20,0	–	100,0	–	23,9	–	100,0	–
Holanda	53,3	–	100,0	–	77,5	3,6	96,4	–
Polónia	49,2	–	100,0	–	69,7	–	100,0	–
Portugal	51,5	–	100,0	–	68,5	–	100,0	–
Espanha	36,1	–	100,0	–	55,4	–	99,4	0,6
Grupo empresarial	32,3	0,5	99,5	–	48,9	1,9	97,9	0,2

<sup>1</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).



#### Normas

Mais informações sobre as normas de certificação e selos no Glossário-Online.

#### Política de Compra de Cacau

A Política Internacional de Compra de Cacau está disponível *online*/na área de *Download*.

própria. Atualmente decorrem conversações com fornecedores para se proceder à conversão dos restantes dez por cento.

#### CACAU: MELHORAR AS CONDIÇÕES PARA PEQUENOS AGRICULTORES E ECOSISTEMAS

O ALDI Nord comercializa muitos produtos que contêm cacau. O cacau é maioritariamente cultivado por pequenos agricultores e suas famílias na África Ocidental e vendido a cooperativas. Os pequenos agricultores não dispõem, na maioria dos casos, de conhecimentos ou saber-fazer técnico que lhes permitam praticar um cultivo de cacau sustentável, do ponto de vista ecológico, social e económico. 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. Na nossa [Política Internacional de Compra de Cacau](#), válida para todo o grupo empresarial, definimos por isso como objetivo converter, até ao final de 2017, os nossos artigos de marca própria que contêm cacau para matérias-primas sustentáveis certificadas. A política aplica-se a produtos de confeitaria (bolos, bombons, chocolate, artigos sazonais), cereais e gelados, e a artigos de marca própria com um teor substancial de cacau (p. ex., pasta para barrar, chocolate para culinária). Aos fornecedores dos artigos de marca própria abrangidos exigimos que cumpram com as normas de certificação [Fairtrade](#), [Rainforest Alliance](#) ou [UTZ](#).

Mediante diversas medidas ao nível interno e externo, chamamos a atenção para a publicação da Política Internacional de Compra de Cacau em 2015. Pretendemos expandir ainda mais estas ati-

## Percentagem de café sustentável certificado e verificado

Percentagem de compra de café sustentável certificado ou verificado como sustentável face ao peso total de café comprado para artigos de marca própria (em percentagem).

No total, em 2015, aproximadamente 13 por cento do café comprado estava certificado, ou seja, verificado por uma das normas acima indicadas. A maioria obteve a Verificação 4C (cerca de 49 por cento), seguida pela certificação da Rainforest Alliance (cerca de 21 por cento) e pelo logótipo EU-Bio (cerca de 18 por cento).



#### "Markus Kaffee" Café "Dark" da Polónia

Nós próprios definimos a qualidade elevada.

	2014	2015 ☺
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	5,0	5,6
Dinamarca	5,6	7,6
Alemanha	15,6	18,6
França	3,4	3,1
Holanda	4,1	4,5
Polónia	3,6	4,7
Portugal	8,8	12,5
Espanha	11,6	15,1
Grupo empresarial	10,8	12,8

<sup>1</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).



Økolivet – a nossa marca própria para produtos biológicos na Dinamarca

### Biodiversidade

O conceito de biodiversidade ou variedade biológica representa um meio ambiente equilibrado e funcional, que se baseia na diversidade de ecossistemas, na diversidade genética e riqueza das espécies animais, plantas, fungos e micro-organismos.

### Fairtrade

Mais informações sobre o Fairtrade disponíveis [online](#).

Nos somos membros da **4C ASSOCIATION** e apoiamos seu enfoque de sustentabilidade. [www.4c-coffeeassociation.org](http://www.4c-coffeeassociation.org)

### 4C Association

Mais informações sobre a 4C Association [online](#).

vidades: publicamos, por exemplo, produtos certificados no folheto ALDI atual. Como plataforma de comunicação, utilizamos também o Fórum para Cacau Sustentável (Forum Nachhaltiger Kakao – FNK), no qual participamos como membro desde março de 2015. O FNK quer melhorar as condições de vida dos agricultores de cacau e de suas famílias, preservar e cuidar dos recursos naturais e da [biodiversidade](#) nos países de cultivo, assim como promover o cultivo e a comercialização de cacau produzido de forma sustentável. Como membro do FNK, o ALDI Nord obriga-se a divulgar atividades de sustentabilidade no setor do cacau. Além disso, os progressos internos são verificados regularmente. Isso ajuda-nos a identificar o potencial para o desenvolvimento da nossa Política Internacional de Compra de Cacau.

### CAFÉ: POLÍTICA INTERNACIONAL DE COMPRA DE CAFÉ SUSTENTÁVEL EM PREPARAÇÃO

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. O nosso objetivo é apoiar os produtores de café através da procura de produtos produzidos de forma responsável. Para o efeito, trabalhamos em cooperação com organizações reconhecidas, como a [Common Code for the Coffee Community \(4C\) Association](#), a TransFair (Fairtrade) e a Rainforest Alliance. Através de Sistemas de Certificação e Programas de Qualificação, aquelas organizações preparam os produtores de café para melhorarem as suas explorações do ponto de vista social, ecológico

e económico. Além do logótipo 4C Membership estão até agora representados, em alguns artigos de café, o logótipo EU-Bio e os selos Fairtrade e Rainforest Alliance Certified™. Futuramente, planeamos reforçar o nosso compromisso com a sustentabilidade para o nosso sortido de café. No ano de 2016 preparamos, numa primeira etapa, uma Política Internacional de Compra de Café, que define a conversão do nosso sortido para café sustentável (ver pág. 21).

### FAIRTRADE: PROMOVER NORMAS SOCIAIS E AMBIENTAIS NO FORNECIMENTO DE MATÉRIAS-PRIMAS

Fairtrade significa melhores condições de trabalho e de vida para os pequenos agricultores e trabalhadores em África, na Ásia e na América Latina. A cooperação com o [Fairtrade](#) faculta-nos a possibilidade adicional de promover normas sociais e ambientais no comércio global.

O ALDI Nord planeia expandir gradualmente a oferta de artigos Fairtrade no sortido permanente e de ação. Em 2015 desenvolvemos e introduzimos a marca própria FAIR (ver pág. 49), para comercializar produtos certificados Fairtrade. Até agora são comercializados produtos, sob esta marca, na Alemanha, Dinamarca e Holanda.

### FRUTAS E LEGUMES: CONSEGUIR UMA MAIOR CONSCIÊNCIA PARA NORMAS SOCIAIS

Uma categoria importante de artigos para o ALDI Nord é a de frutas e legumes. A fim de avaliar as práticas sociais nos produtores, introduzimos no início de 2016 o instrumento de avaliação GRASP

## PRO-PLANTEURS apoia os agricultores de cacau

O grupo empresarial ALDI Nord participa no Projeto PRO-PLANTEURS, que foi estabelecido por membros da Associação do Fórum para Cacau Sustentável (Verein Forum Nachhaltiger Kakao – FNK) e pelo Governo da Costa do Marfim, em 2015. O objetivo do projeto é a profissionalização das explorações familiares de produtores de cacau e das organizações de agricultores, bem como o aumento dos seus rendimentos. Assim, deve ser conseguida uma melhoria da nutrição e das condições de vida. Durante o prazo de cinco anos do projeto devem ser profissionalizadas 20 000 explorações familiares e organizações de agricultores nas regiões leste e sudoeste da Costa do Marfim mediante formações e aconselhamento. No foco do projeto estão os jovens agricultores e as mulheres. Enquanto o cultivo do cacau deve ser tornado mais atrativo para os jovens agricultores, as mulheres são incentivadas a melhorar a sua situação financeira e a obter uma melhor base de alimentação para a família. O projeto é implementado em estreita parceria entre os membros do FNK e o Governo da Costa do Marfim.

## Percentagem de artigos com matérias-primas com certificação FSC® ou PEFC

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 com componentes de madeira, cartão ou papel, repartidos por tipo de certificação

Para identificar potenciais de melhoria, determinamos a proporção de artigos certificados de madeira, cartão e papel e construímos uma base de dados de produtos. Em 2015, na Alemanha, a quota foi de cerca de 84 por cento e no grupo empresarial acima de 41 por cento.

	2014				2015			
	Total	Destes FSC®-pure	Destes FSC®-mix	Destes PEFC	Total	Destes FSC®-pure	Destes FSC®-mix	Destes PEFC
Bélgica/Luxemburgo <sup>1,2</sup>	24,3	30,6	20,4	49,0	24,8	41,5	12,3	46,2
Dinamarca	73,4	55,1	23,2	21,7	72,4	32,9	38,2	28,9
Alemanha	86,3	31,8	35,5	32,7	84,4	34,5	31,1	34,4
França	41,7	30,7	47,7	21,6	41,5	25,8	47,4	26,8
Holanda	51,8	15,8	36,8	47,4	54,3	20,6	28,6	50,8
Polónia	60,4	43,8	15,6	40,6	59,4	47,4	15,8	36,8
Portugal	66,2	40,0	26,7	33,3	60,2	37,5	21,4	41,1
Espanha	31,2	41,7	33,3	25,0	42,6	32,6	15,2	52,2
Grupo empresarial	39,1	34,1	37,9	28,0	41,3	30,9	36,7	32,4

<sup>1</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).

<sup>2</sup> Os dados referentes ao ano de 2014 baseiam-se, parcialmente, em extrapolações.



### Tamara Marmelada

A marmelada tradicional é vendida na ALDI Portugal. Está à venda também nas nossas lojas no Luxemburgo.

### GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. é uma organização privada, que desenvolveu ao nível mundial normas voluntárias para certificação de produtos agrícolas (entre eles, fruta e legumes, rações para animais, pecuária, plantas e sementes, aquicultura).



### Certificações

Através de certificações por organizações independentes, como o Forest Stewardship Council (FSC®), o Program for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC), ou através das entidades certificadoras do Blauer Engel fica assegurado que a produção e transformação de produtos de madeira, cartão e papel se baseiam em princípios ecológicos e socialmente sustentáveis.

### Detox

Detox é uma campanha iniciada em julho de 2011 pela organização ambientalista Greenpeace e que pretende acabar com a utilização de químicos perigosos na indústria têxtil. No âmbito de um plano de ação até 2020, as empresas participantes comprometem-se através do Compromisso Detox (Detox-Commitment) a banir químicos indesejáveis da sua cadeia de abastecimento.

(GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). O módulo GRASP é um complemento da [Certificação GLOBALG.A.P.](#) O mesmo engloba segurança e saúde no trabalho e preocupações sociais dos trabalhadores nas explorações agrícolas. O GRASP não é um sistema de certificação ou de auditoria social, mas um instrumento de avaliação complementar, que é levado a cabo juntamente com a auditoria GLOBALG.A.P. Os fornecedores de frutas e legumes do ALDI Nord são, por norma, obrigados contratualmente, já desde 2008, a certificar os seus locais de produção segundo o GLOBALG.A.P. Com o módulo GRASP conseguimos a consciencialização para as normas sociais nos locais de produção. A base de dados GLOBALG.A.P. possibilita-nos verificar os resultados da avaliação GRASP e identificar riscos na cadeia de abastecimento. Estes podem ser prevenidos com medidas específicas. Até 2018, todos os fornecedores devem apresentar uma avaliação social GRASP ou similar (ver pág. 21). No final de 2015, a percentagem dos locais de produção avaliados segundo o GRASP ou de explorações medidas por um sistema social similar era de quase 27 por cento na totalidade dos locais de produção dos fornecedores de fruta ou legumes que fornecem o ALDI Nord na Alemanha.

### MADEIRA, CARTÃO E PAPEL: FONTES DE ABASTECIMENTO TRANSPARENTES GRAÇAS A CERTIFICAÇÕES RECONHECIDOS

De forma a promover uma indústria madeireira sustentável, o ALDI Nord aposta cada vez mais na certificação dos artigos de madeira. No ano de 2017, publicaremos uma Política Internacional de Compra de Madeira, Cartão e Papel, obrigatória para a totalidade do grupo (ver pág. 21). A mesma definirá requisitos e objetivos claros para converter os artigos de madeira de marca própria do nosso sortido permanente e de ação, assim como o material de escritório, para as nossas necessidades próprias, para matérias-primas certificadas. Aqui tomamos por base a norma [Forest Stewardship Council \(FSC®\)](#) ou [certificações equivalentes](#), que, entre outros, garantem a rastreabilidade desde a floresta até ao produto final.

Em todo o grupo empresarial os folhetos ALDI atual e – caso aplicável – os folhetos ALDI Viagens já foram convertidos para papel certificado FSC®. Na Alemanha é utilizado, adicionalmente, o Blauer Engel (Anjo Azul).

Além dos folhetos, convertemos, na Alemanha, embalagens para bebidas, papel de escritório, produtos de cosmética e papel *tissue*, bem como móveis pequenos e de jardim para matérias-primas certificadas FSC® e PEFC. Naqueles, tal

como em outros artigos de madeira de marca própria do nosso sortido permanente e de ação que contêm madeira, procuramos obter, a longo prazo, uma conversão completa para matérias-primas sustentáveis.

### ALGODÃO: ETAPAS PARA MELHORIAS SUSTENTÁVEIS

Somos um dos principais retalhistas de têxteis na Alemanha, e também pertencemos noutros países do grupo empresarial ao grupo dos maiores fornecedores de têxteis. Assumimos a responsabilidade pelas matérias-primas processadas nos nossos têxteis: o cultivo de algodão está ligado a desafios sociais, económicos e especialmente ecológicos, como um elevado consumo de água ou a utilização de pesticidas. Quando possível, pretendemos converter gradualmente os artigos de têxteis do sortido de ação para algodão sustentável. Por essa razão, comprometemo-nos no nosso Programa CR a desenvolver em todo o grupo, até 2017, uma Política Internacional de Compra de Algodão Sustentável (ver pág. 21). No nosso sortido de ação já introduzimos têxteis que contêm algodão sustentável certificado – entre eles Fairtrade, o Global Organic Textile Standard (GOTS) e o Organic Content Standard (OCS). A partir de 2016 convertimos também gradualmente o nosso vestuário de trabalho para algodão com certificação GOTS.

### DETOX: NORMAS DE PRODUÇÃO ECOLÓGICA PARA A PRODUÇÃO DE TÊXTEIS E DE CALÇADO

Com um compromisso voluntário apoiamos os objetivos da [Campanha-Detox](#): a mesma foi lançada pela organização ambientalista Greenpeace para reduzir o impacto dos processos químicos da indústria têxtil e de calçado, nas pessoas e no meio ambiente.

Em conjunto com a Greenpeace foi elaborado um extenso catálogo de critérios, no qual foram definidos rigorosos requisitos ecológicos para a produção de têxteis e de calçado. Com este compromisso voluntário, estabelecemos o objetivo de, até 2020, renunciar a certos químicos na produção de têxteis e de calçado (ver [online download](#) ALDI Detox Commitment). Um Roteiro (*Roadmap*) enumera as etapas de trabalho necessárias (ver [online](#) em [www.aldi.pt/aldi\\_normas\\_ambientais\\_de\\_producao\\_textil\\_e\\_de\\_calçado\\_700.html](http://www.aldi.pt/aldi_normas_ambientais_de_producao_textil_e_de_calçado_700.html)).

Estamos cientes de que a compreensão e aceitação das exigências Detox por todas as partes envolvidas será um processo longo. Aqui, contamos com a participação e apoio da totalidade dos intervenientes em toda a cadeia



O objetivo é conseguir uma melhor produção em termos ambientais, sociais e económicos para um grande número de artigos de marca própria.

# 95%

dos artigos das categorias integradas no Programa SC e comercializados na Alemanha durante o período em referência foram produzidos em locais de produção auditados em países de risco.

de abastecimento. A base para uma implementação bem-sucedida é o diálogo contínuo, aberto e construtivo com a Greenpeace.



## PARA MELHORES CONDIÇÕES DE TRABALHO NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

A aplicação de normas sociais adequadas está associada a desafios em muitos dos países produtores. Esperamos que os nossos **fornecedores** garantam condições de trabalho justas e seguras na produção. Participamos, desde 2008, na Business Social Compliance Initiative (BSCI). Obrigamos todos os nossos fornecedores a observar o Código de Conduta BSCI (ver pág. 21). Na implementação dos nossos requisitos, apoiamos-os através do Programa Social Compliance Non-Food desenvolvido em 2014 para todo o grupo. A BSCI é de importância central para o nosso Programa Social Compliance.

## PROGRAMA SOCIAL COMPLIANCE NON-FOOD

O Programa Social Compliance (Programa SC) Non-Food define requisitos para os nossos fornecedores e para os locais nos **países de risco BSCI**, os quais são contratados pelos nossos fornecedores para a confecção – isto é, até ao fabrico do produto final no último nível de produção. Os fornecedores têm de ser membros da FTA e participar na BSCI. Os locais de produção por eles contratados devem ter uma auditoria BSCI ou possuir uma certificação **SA8000** válida durante todo o período contratual. Nesse âmbito, a qualidade do resultado da auditoria é para nós essencial: esperamos que os nossos fornecedores tenham contratado locais de produção que tenham alcançado bons ou muito bons resultados na auditoria ou demonstrem que, em

conjunto com os locais de produção, estão a implementar as medidas corretivas necessárias.

Iniciámos o desenvolvimento do Programa SC para a categoria de têxteis; entretanto, foram já integradas no Programa SC mais de 16 categorias de artigos, entre elas, calçado, eletrónica e brinquedos. As restantes categorias de artigos serão integradas no Programa SC em janeiro de 2017, conforme estipulado no nosso Programa CR (ver pág. 21).

## REQUISITOS CLAROS PARA OS NOSSOS FORNECEDORES

Antes de cada adjudicação, o fornecedor deve garantir que os nossos requisitos são cumpridos. Os nossos compradores verificam o seu cumprimento, consultando o Departamento CR: a BSCI oferece, por exemplo, a possibilidade de consultar numa base de dados todos os relatórios atuais e antigos de auditoria dos locais de produção. 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 violação do Programa SC ficou definido por escrito, tendo sido comunicado internamente e aos fornecedores. No mesmo, foram considerados a gravidade e frequência da infração, assim como a responsabilidade do fornecedor e a disponibilidade para cooperar. As possíveis consequências vão desde advertências até – na pior das hipóteses – à cessação das relações comerciais.

## MELHORAR A SEGURANÇA DOS EDIFÍCIOS NA PRODUÇÃO TÊXTIL NO BANGLADECHE

Em maio de 2013 assinámos o Acordo sobre Proteção contra Incêndios e Segurança de Edifícios no Bangladesh (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Do ponto de vista do ALDI Nord, o acordo constitui um passo importante e fundamental para melhorar a segurança dos trabalhadores na indústria têxtil no Bangladesh. No acordo foram estipuladas, entre outras medi-

### Fornecedores

No âmbito *Non-Food* os nossos fornecedores diretos são maioritariamente importadores. Eles por sua vez mandam fabricar em locais de produção os produtos que lhes encomendamos.

### BSCI Países de risco

A definição "países de risco" corresponde às disposições da BSCI disponível em: [bsci-intl.org/resources/rules-functioning](http://bsci-intl.org/resources/rules-functioning)

### SA8000

O ALDI Nord aceita a certificação SA8000. Com esta são cumpridos todos os requisitos básicos da BSCI e adicionalmente disposições que seguem uma abordagem *best-practice*.

A SA8000 é uma norma social internacional da ONG Social Accountability International (SAI).

## O papel da BSCI para o Programa Social Compliance Non-Food

A BSCI foi lançada em 2003 pela Foreign Trade Association (FTA). Como membro da FTA, o ALDI Nord participa na BSCI. A BSCI consiste numa iniciativa das empresas de indústria e comércio que estão comprometidas em condições seguras e socialmente justas na cadeia de abastecimento. Este entendimento comum está definido num Código de Conduta.

O Código de Conduta BSCI é baseado em várias convenções internacionais, entre elas as convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho (International Labour Organization – ILO) ou a Declaração Universal dos Direitos do Homem das Nações Unidas. Nele estão estabelecidos onze direitos fundamentais dos trabalhadores, incluindo o direito à liberdade de associação e negociação coletiva, bem como a exclusão da discriminação e do trabalho infantil ou forçado.

### EFEITO POSITIVO DE CASCATA NA CADEIA DE ABASTECIMENTO

Os participantes BSCI comprometem-se não só a si próprios a cumprir o Código de Conduta BSCI, como também exigem o mesmo dos seus parceiros de negócio. No ALDI Nord tal está contratualmente regulamentado com todos os fornecedores. Os fornecedores do ALDI Nord, por sua vez, exigem o cumprimento do Código também dos seus fornecedores. Isso cria um efeito positivo de cascata ao longo da cadeia de abastecimento.

### AUDITORIA NOS LOCAIS DE PRODUÇÃO

O cumprimento do Código de Conduta BSCI é controlado e avaliado mediante verificações locais, as chamadas auditorias. Estas são realizadas a intervalos regulares por empresas de auditoria externa acreditadas pela SAAS e reconhecidas pela BSCI. Os auditores visitam os locais de produção, verificam documentos relevantes e entrevistam trabalhadores selecionados. Na sequência da auditoria, o auditor elabora um relatório sobre as não conformidades encontradas e as melhorias necessárias. Desde que surjam questões essenciais no decurso da auditoria, os locais de produção devem, no prazo de 60 dias de trabalho, apresentar um plano de medidas corretivas. Neste caso deve ser realizada uma nova auditoria no prazo máximo de um ano. O ALDI Nord espera que os seus fornecedores solucionem rapidamente essas não conformidades e efetuem relatórios regulares sobre a situação atual da implementação. Além da auditoria, a BSCI presta uma série de outros serviços, como formações, por exemplo, e organiza o intercâmbio de informações. Além disso, promove o diálogo com as partes interessadas ao nível local e global.

### REQUISITOS HARMONIZADOS COMO BASE PARA MELHORIAS

Do ponto de vista do ALDI Nord, a BSCI oferece uma abordagem eficaz para a melhoria das condições de trabalho e sociais nos locais de produção. Com o efeito em cascata, a nossa participação na BSCI tem também um efeito positivo através dos nossos fornecedores. Graças a requisitos harmonizados e à abordagem comum de todos os participantes da BSCI reduz-se também o esforço para os intervenientes envolvidos – por exemplo, evitando auditorias múltiplas.



Mais diálogo através do ALDI  
Factory Advancement Project



das, inspeções de segurança independentes. O compromisso conjunto de signatários de agentes económicos e sociais permite obter melhorias sustentáveis no respeitante à proteção contra incêndios e segurança de edifícios no Bangladesh. Todos os fornecedores que entregam têxteis de vestuário produzidos no Bangladesh têm de assinar o acordo por imposição do nosso Programa SC.

#### PRESENÇA LOCAL: DESENVOLVIMENTO DA COOPERAÇÃO COM FORNECEDORES NA ÁSIA

Em 2015 fundámos, em Hong Kong, a ALDI CR-Support Asia. Esta apoia operativamente o Departamento CR da ALDI Einkauf nos países de produção. A tarefa principal consiste em visitar, conjuntamente com os nossos fornecedores, os 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 fazem parte a qualificação de fornecedores e locais de produção, bem como a gestão das partes interessadas na Ásia. O ALDI CR-Support Asia informa continuamente o Departamento CR sobre as suas atividades e resultados. Deste modo, as informações podem ser analisadas e integradas nas decisões de compra.




**Aliança para Têxteis Sustentáveis**  
Estruturas, objetivos e plano de ação:  
[www.textilbuendnis.com](http://www.textilbuendnis.com)

#### Projeto AFA

Encontrará mais informações na brochura “Informações & Resultados do Projeto AFA”.

#### EM DIÁLOGO PARA MELHORES CONDIÇÕES: ALDI FACTORY ADVANCEMENT PROJECT

Com o nosso Programa SC Non-Food apostamos na eficácia das normas e verificações. As auditorias contribuem para identificar problemas e incentivar melhorias – embora reflitam sempre apenas a situação atual. Para alcançar uma mudança sustentável, é necessário uma cooperação intensa e de confiança com os locais de produção. Por essa razão, iniciamos, em conjunto com o ALDI SÜD, em 2013, o ALDI Factory Advancement (AFA) Project (Projecto AFA) para os locais de produção da indústria têxtil no Bangladesh, com o objetivo de melhorar as condições de trabalho e de criar condições sociais sustentáveis nos locais de produção. O Projeto AFA 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 está a forma de lidar com temas de conflito como sejam a segurança e saúde no trabalho, proteção contra incêndios, remuneração, horários de trabalho e discriminação.

A primeira fase do projeto durou dois anos para a qual foram selecionados 20 locais de produção. Estes participantes correspondem a cerca de 35 por cento  do nosso volume de compras de têxteis de vestuário no Bangladesh. Cerca de 45 000 trabalhadores beneficiam deste programa. Analisamos os [Resultados do Programa](#) regularmente: as formações originaram já, em alguns locais, mudanças estruturais nos locais de produção. Os sistemas de proteção contra incêndios e as instalações sanitárias foram modernizadas, os sistemas de água potável e de limpeza foram revistos e as infraestruturas de segurança foram melhoradas. Além das alterações estruturais e técnicas, o tema central do projeto é o diálogo sobre a melhoria dos processos. Trabalhadores e gerentes apontam um decréscimo nas taxas

de rotatividade e de absentismo, bem como um aumento da produtividade e o desenvolvimento de modelos de competência. As ideias dos trabalhadores são incluídas com mais frequência e a comunicação melhorou.

Em 2015 prorrogámos o Projeto AFA para lá do prazo original. No decurso do ano 2016 devem ser incluídos mais 20 locais de produção. Um projeto *alumni* deve contribuir para um aproveitamento futuro das experiências dos ex-participantes e para fazer com que a cultura do diálogo seja um elemento estável no dia-a-dia dos locais de produção. Além disso, está a ser planeada, em cooperação com as ONG do Bangladesh, por exemplo Phulki e AWAJ, a implementação de ofertas sociais adicionais, como creches para os filhos dos empregados.

#### ALIANÇA TÊXTIL: ENFRENTAR DESAFIOS EM CONJUNTO

Só podemos atender aos complexos desafios da indústria têxtil em cooperação com outros operadores económicos, governos, ONG e sindicatos. Em junho de 2015 juntámo-nos como grupo empresarial ALDI Nord à [Bündnis für nachhaltige Textilien](#) (Aliança para Têxteis Sustentáveis). A aliança baseia-se numa iniciativa do Ministério Federal Alemão para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (BMZ). Ela reúne já mais de metade das empresas da indústria têxtil alemã. A ideia: os intervenientes principais dos mercados de escoamento devem unir-se para, em conjunto, enfrentar os desafios sociais, ecológicos e económicos do setor têxtil na cadeia de abastecimento, tais como garantir salários dignos ou reduzir o uso de químicos. Ao trabalhar as normas comuns e os requisitos de implementação na cadeia de abastecimento, esperamos possibilitar melhorias sustentáveis e envolvemo-nos, por isso, ativamente nos grupos de trabalho da aliança.

# Qualidade ALDI

QUALIDADE

## Relevância

Resultados principais da análise de relevância:

- Tema Top-1: Gestão sustentável do sortido (Qualidade, Segurança, Certificação/Selos)
- Tema Top-3: Rastreabilidade

Aspectos GRI:

- Saúde & segurança do cliente
- Identificação de produtos & serviços
- Produtos & serviços

## GARANTIR – DIARIAMENTE – A MAIOR QUALIDADE

A nossa promessa “Qualidade máxima – Preço mínimo” convence os nossos clientes de que produtos de qualidade não têm de ser caros. Para a qualidade dos nossos produtos não fazemos qualquer concessão – nem na produção e sabor dos nossos bens alimentares, nem na funcionalidade e segurança dos nossos artigos *non-food*. A qualidade dos artigos de marca própria do ALDI Nord é frequentemente confirmada por testes independentes. Os nossos clientes apreciam isto: na Alemanha somos a empresa de retalho com a maior fidelização de clientes – 91 por cento dos nossos clientes alemães fazem compras no ALDI há dez anos ou mais. Também na Bélgica, 80 por cento dos consumidores visitam uma loja ALDI

pelo menos uma vez por ano. A qualidade é um elemento central da [Política de Compra](#) do ALDI Nord e está ancorada na nossa Imagem Corporativa da empresa “Simplesmente ALDI” (ver pág. 15). A fim de garantir que apenas produtos de alta qualidade chegam às nossas prateleiras, estabelecemos processos de qualidade abrangentes em todas as etapas da nossa cadeia de valor. Junto com os nossos fornecedores desenvolvemos, para as nossas marcas próprias, os nossos próprios elevados padrões de qualidade, orientando-nos, para isso, pelos desejos e necessidades dos nossos clientes. Por exemplo, ajustamos regularmente as receitas dos nossos bens alimentares à evolução das necessidades nutricionais – isto é válido tanto no que respeita ao sabor, como também do ponto



Nos fornecimentos de todos os produtos de frio no centro logístico medimos aleatoriamente a temperatura interna.

dade é verificada por nós de várias formas, tais como controlos *in loco*, através de amostras de produto ou provas de degustação. Paralelamente, mandamos testar os produtos em laboratórios externos. Os boletins de análise confirmam uma qualidade incontestável. Os extensos controlos de receção e verificações físicas nos centros logísticos e lojas zelam por uma qualidade impecável. Também no pós-venda asseguramos a melhor qualidade aos nossos clientes: aceitamos o *feedback* dos clientes e procuramos as melhores soluções para eles. Somos atenciosos nas reclamações.

#### FIXAR OS MAIS ALTOS PADRÕES EM TODO O GRUPO EMPRESARIAL

Diretrizes e responsabilidades claras asseguram os mais elevados padrões de qualidade em todo o grupo empresarial. Cabe aos nove países do grupo empresarial a responsabilidade pela implementação: eles devem garantir que as particularidades nacionais – como requisitos legais sobre bens alimentares – são tidas em conta. Temas de relevância transversal, por exemplo, a certificação de fornecedores, a informação nutricional ou a Campanha Detox (ver pág. 36), 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 e o de Compras e as sociedades regionais.

A promessa de serviço do ALDI Nord só pode ser cumprida, de modo generalizado, se os nossos elevados requisitos de qualidade forem vividos por todos no dia-a-dia. A totalidade dos colaboradores dos centros logísticos e das lojas participam regularmente em formações, que servem para entender melhor as medidas de higiene operacionais e que podem ser complementadas com formações individuais sobre géneros alimentícios ou sobre a qualidade de determinadas categorias de produtos, como frutas e legumes ou produtos frescos.

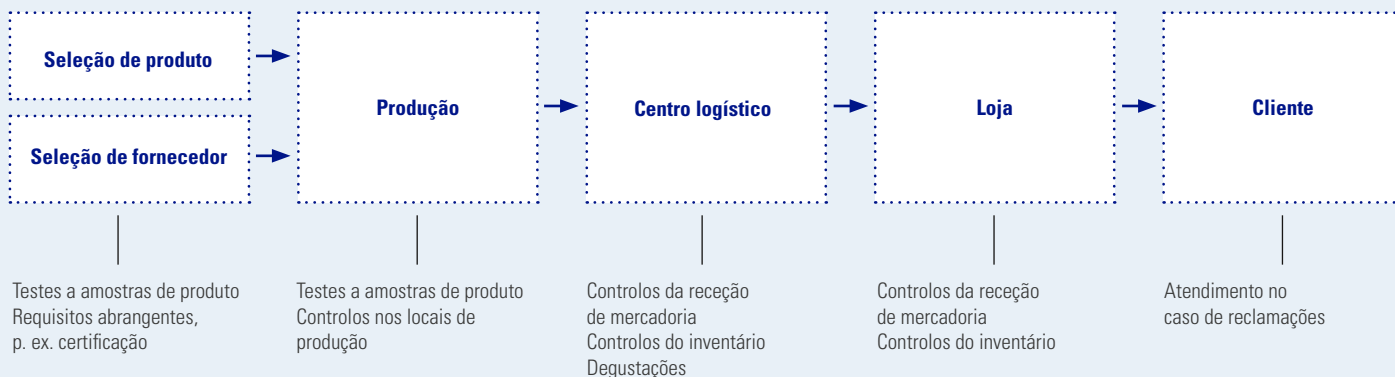
#### A NOSSA POLÍTICA DE COMPRA



de vista das novas exigências para uma alimentação saudável. A contínua melhoria da qualidade dos nossos produtos constitui o objetivo central da nossa gestão de qualidade.

Sem que os nossos clientes se apercebam, o ALDI Nord trabalha quotidianamente de maneira que todos os artigos cumpram os requisitos máximos: para isso implementámos um sistema de controlo a vários níveis no qual estão envolvidos responsáveis de qualidade, compradores, laboratórios independentes e acreditados, fornecedores, bem como colaboradores de armazéns e de lojas. Cada produto é testado mais de uma vez. Aos nossos fornecedores aplicam-se requisitos amplos. A observância destes padrões de quali-

## Garantia de qualidade na Alemanha (representação simplificada)



# 100%

corresponde à percentagem de fornecedores de *Food* na Alemanha e Holanda que dispõem de uma certificação reconhecida pela Global Food Safety Initiative (GFSI).

### ASSEGURAR A QUALIDADE EM TODA A CADEIA DE VALOR

A garantia de qualidade do ALDI Nord estende-se, na Alemanha, a todos os níveis da cadeia de valor: desde a seleção dos artigos e dos fornecedores até à produção e armazenamento das mercadorias e venda nas nossas lojas. Todas as sociedades do ALDI Nord baseiam-se neste processo, respeitando as condições específicas dos seus países.

### SELEÇÃO DE PRODUTOS E FORNECEDORES: REQUISITOS RIGOROSOS PROMOVEM A QUALIDADE

Só quando todos os nossos fornecedores partilham o nosso entendimento de qualidade, podemos garantir que os nossos produtos cumpram as maiores exigências. Logo aquando do lançamento dos concursos são definidos parâmetros de qualidade centrais e comunicamo-los de forma transparente aos nossos fornecedores. Por vezes, desenvolvemos produtos em conjunto com fornecedores: assim que um desses produtos está pronto para encomenda, os aspetos de qualidade anteriormente e comumente acordados são fixados contratualmente. Com a adjudicação, os nossos fornecedores comprometem-se a cumprir os nossos padrões de qualidade, bem como as normas sociais e ambientais (ver pág. 24). Aqui aplicamos normas rigorosas e, em muitos aspetos de qualidade, exigimos claramente mais do que o legalmente estabelecido, por exemplo na redução do uso de pesticidas (ver pág. 45, Reduzir pesticidas, proteger abelhas) ou aditivos (ver pág. 52).

Os nossos fornecedores têm de garantir o cumprimento de todas as normas ao longo de toda a cadeia de abastecimento. Isto significa que eles devem validar os seus próprios processos de garantia de qualidade e também assumir a responsabilidade de que os seus subfornecedores conhecem e respeitam os nossos requisitos. Além disso, exigimos que amostras do produto sejam verificadas por laboratórios independentes. Nos têxteis são testados, por exemplo, o ajuste e solidez da cor, nas saladas prontas para consumo é verificada a quantidade na embalagem. O fornecedor tem de apresentar os resultados dos testes regularmente. Ao mesmo tempo, observamos e acompanhamos os acontecimentos atuais que possam ter influência na qualidade ou disponibilidade do alimento, tais como notícias sobre fraudes alimentares. Nestes casos, o Departamento de Qualidade da ALDI Einkauf, com o apoio de laboratórios independentes, inicia uma inspeção proativa aos produtos afetados.

A maioria dos nossos produtos foi distinguida com selos de qualidade, ou seja, marcas de qualidade atribuídas por institutos de teste independentes. Os certificados exigidos aos nossos fornecedores variam consoante a categoria de produto: os produtores de bens alimentares são certificados de acordo com a norma **IFS Food (International Featured Standards)** e são alvo de auditorias (IFS Food Checks) não anunciadas. Aos produtores agrícolas de frutas e legumes frescos aplicam-se os requisitos do **GLOBALG.A.P.**, aos fornecedores de carne fresca os do Sistema de Verificação QS. Os consumidores podem distin-



**Nusskati Creme de Avelã e Nougat**

O Creme de Avelã e Nougat com manteiga de karité e óleo de colza.

#### IFS Food Standard & Selo de teste

O IFS Food Standard é uma norma reconhecida pela GFSI (Global Food Safety Initiative) para a auditoria a produtores de bens alimentares. Em destaque está a segurança alimentar e a qualidade dos processos e produtos. A norma aplica-se a transformadores de bens alimentares e às empresas embaladoras. Junto do IFS Food Standard utilizamos também, em alguns países do grupo empresarial, outras normas de segurança alimentar reconhecidas pela GFSI, como a norma do British Retail Consortium (BRC).

Esclarecimentos mais detalhados sobre outras normas de certificação e sistemas ou selos no Glossário-Online.

guir a qualidade através de selos de teste reconhecidos que se encontram nos produtos, entre eles o selo GS (prova de teste) bem como o selo LGA tested/LGA tested Quality. Para acompanhar os desenvolvimentos atuais, o Departamento de Qualidade da ALDI Einkauf está em contacto regular com organizações, como por exemplo a GLOBALG.A.P. Ademais, os responsáveis da qualidade participam, entre outros, no Conselho Consultivo QS e no IFS Working Group para a elaboração e desenvolvimento destas normas.

#### FABRICO: CONTROLOS IN LOCO FORNECEM SEGURANÇA

No decurso da produção, os fornecedores têm a responsabilidade de, com medidas adequadas, garantir uma qualidade constantemente elevada. Inspeções regulares, feitas por peritos externos, comprovam-no. Além do mais, os fornecedores do ALDI Nord devem permitir os controlos durante o período de funcionamento nos seus locais de produção. Isto também se aplica a eventuais sub-fornecedores. Os responsáveis da qualidade e/ou compradores do ALDI Nord conseguem obter nos locais uma ideia clara acerca das condições de produção, organização da produção e higiene. Mostram presença e reforçam, assim, os laços com os fornecedores.

Caso necessário, também realizamos outras inspeções à produção com a ajuda de auditores externos. Caso surjam dúvidas sobre a observância dos nossos elevados requisitos de qualidade,

o fornecedor deve garantir que as causas são esclarecidas de modo a evitá-las no futuro. Nós esforçamo-nos por estabelecer, com os nossos fornecedores, parcerias de cooperação a longo prazo – por isso, apoiamo-los em caso de necessidade, inclusive na procura da solução.

#### RECEÇÃO DE MERCADORIAS: PRIMEIROS CONTROLOS NOS CENTROS LOGÍSTICOS

Assim que as mercadorias são entregues nos centros logísticos, as nossas sociedades regionais assumem a responsabilidade pela inspeção da qualidade. Todas as sociedades regionais executam as suas próprias inspeções de entrada de mercadorias. Consoante o tipo de produto, são testadas diversas características de qualidade. Com esse fim, somos regularmente assistidos por especialistas independentes, particularmente no que respeita à categoria de produtos de frutas e legumes.

Por regra, testamos os bens alimentares com anomalias visíveis e – caso aplicável – a temperatura. Além disso, controlamos as quantidades e embalagens, bem como a correta indicação do prazo de validade. Em cada fornecimento, as frutas e legumes são controlados relativamente a grau de maturação, existência de podridão e vestígios de infestação por parasitas; as mercadorias danificadas são rejeitadas. Nos fornecimentos de produtos de frio medimos e documentamos aleatoriamente a temperatura interna. As categorias de produtos sensíveis são cuidadosamente con-



## Reduzir os pesticidas, proteger as abelhas

No cultivo de frutas e legumes os nossos fornecedores têm de cumprir critérios rigorosos. Neste caso, vamos além dos requisitos legais. A título de exemplo, na Alemanha foi excluída a partir de 1 de janeiro de 2016 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 (as chamadas substâncias tóxicas para as abelhas). O objetivo é fomentar ativamente a proteção das abelhas na Alemanha e continuar a reduzir a utilização de pesticidas. Os grupos empresariais ALDI Nord e ALDI SÜD convidaram representantes de produtores, federações e associações, agrónomos e serviços fitossanitários para uma mesa redonda sobre o tema. Em conjunto, foi desenvolvida uma solução praticável que tem não só em conta a proteção das abelhas, como também as necessidades agrícolas. Os nossos fornecedores foram informados já em 2015 sobre os requisitos válidos a partir de 2016.



### Loc Marée Filet de saumon frais

O filete de salmão é o primeiro artigo de marca própria em França com certificação ASC.

# 100%

corresponde à percentagem de artigos testados em 2015 na Alemanha relativamente a segurança e qualidade.

troladas pelos nossos colaboradores. Durante a subsequente armazenagem a qualidade e frescura dos produtos são continuamente controladas.

Os artigos *non-food* são controlados no momento da entrega relativamente a danos de transporte, rotulagem e limpeza. Por amostragem, testamos também a operacionalidade dos artigos e garantimos que não apresentam falta de peças, defeitos, riscos, fissuras ou descolorações.

### NAS LOJAS: CONTROLOS REGULARES DO INVENTÁRIO

Após os rigorosos controlos de receção de mercadoria e testes de qualidade nos centros logísticos, os produtos são transportados para as nossas lojas. Antes de serem colocados à venda, são de novo controlados na entrega pelos nossos colaboradores: eles controlam os produtos relativamente a danos visíveis. Da mesma forma, os produtos que já se encontram à venda são constantemente examinados nas lojas, por exemplo, relativamente a bolores ou embalagens danificadas. Além disso, o prazo de validade também é verificado. Os produtos que já não são vendáveis são continuamente retirados.

### PÓS-VENDA: A "GARANTIA ALDI"

O nosso compromisso com a qualidade dos produtos não termina com a venda. Se os clientes não estiverem satisfeitos com a qualidade dos nossos produtos, nós recebemo-los atenciosamente de volta. Com a "Garantia ALDI" oferecemos um regime de troca e garantia sem complicações. Das reclamações e queixas podemos retirar conclusões importantes sobre a qualidade do produto. Em caso de anomalia, em qualquer categoria de produtos, solicitamos aos laboratórios independentes e acreditados uma análise por amostragem. Caso se comprove existir uma anomalia, exigimos aos nossos fornecedores que se pronunciem e nos facultem um plano de ação, para evitar futuras não conformidades.

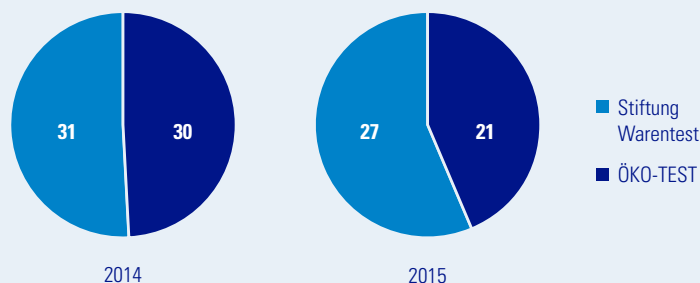
Se apesar dos nossos controlos detetarmos deficiências de qualidade após o início da comercialização, recolhemos de imediato os produtos. Caso subsistam dúvidas sobre a segurança ou o controlo sanitário dos produtos, damos de imediato início a ações de recolha. Informamos os nossos clientes de modo transparente, por exemplo, através de cartazes nas nossas lojas. O procedimento em caso de recolha está sujeito a normas legais específicas.

## Classificação em testes como barómetro da qualidade

Organizações externas avaliam regularmente a qualidade dos produtos do ALDI Nord. Na Alemanha os nossos produtos são frequentemente testados, por exemplo, pela Stiftung Warentest (Fundação Warentest) ou pela revista do consumidor ÖKO-TEST, que muitas vezes aplicam critérios substancialmente mais rigorosos do que os do legislador. Recentemente, os nossos produtos obtiveram também e por mais de uma vez uma boa classificação nos testes da organização dinamarquesa Tænk, da associação espanhola do consumidor e utilizador OCU, bem como da holandesa Consumentenbonds.

## Artigos publicitados com Stiftung Warentest ou ÖKO-TEST

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



Levamos muito a sério as avaliações dos nossos produtos com classificação de médio ou mau. Nesses casos, analisamos cuidadosamente a origem dos resultados e, no caso de críticas compreensíveis e legítimas, implementamos as medidas necessárias para melhoria. Em alguns casos poderá verificar-se a retirada de venda desses artigos.

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

## Testados quanto ao sabor

Nos bens alimentares o sabor é decisivo para saber se os clientes estão satisfeitos com os nossos produtos. O nosso objetivo é que os nossos produtos sejam, no mínimo, tão saborosos quanto os artigos de marcas líderes comparáveis. Para assegurar esta premissa, valemo-nos da grande experiência dos nossos próprios peritos. Degustações regulares realizadas nas sociedades da ALDI Einkauf por colaboradores sensorialmente treinados zelam pela alta qualidade em termos organoléticos. A formação sensorial possibilita aos colaboradores respeitar ao máximo os requisitos das diferentes categorias de produtos.

Com as degustações testamos igualmente de modo regular as receitas de todos os produtos e, se necessário, fazemos ajustes. Na ALDI Einkauf são feitas degustações a bens alimentares do sortido permanente e de ação várias vezes ao dia, complementadas por degustações nas sociedades regionais. No centro da apreciação estão: aparência, aroma, textura e sabor. Realizamos ainda provas cegas nas quais os artigos do nosso sortido são comparados com produtos idênticos da concorrência. Também os produtos dos diferentes fornecedores são comparados através de provas cegas.

## Recolha de produtos com comunicação ao público

Percentagem de artigos recolhidos com comunicação ao público, repartidos por artigos *Food* e *Non-Food*

As recolhas com comunicação ao público no ano de 2015 dizem respeito, entre outros, a morangos congelados na área de *Food* e a luvas em couro na área *Non-Food*.

	2014			2015		
	Total	Recolhas <i>Food</i>	Recolhas <i>Non-Food</i>	Total	Recolhas <i>Food</i>	Recolhas <i>Non-Food</i>
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	4	4	–	3	3	–
Dinamarca	4	3	1	2	2	–
Alemanha	2	2	–	5	1	4
França	3	3	–	14	12 <sup>2</sup>	2
Holanda	2	2	–	2	2	–
Polónia	–	–	–	–	–	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Espanha	1	–	1	–	–	–
Grupo empresarial	16	14	2	26	20	6

<sup>1</sup> ALDI Bélgica e ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).

<sup>2</sup> Dos quais, seis por motivos de não conformidades na rotulagem.



## Possibilitar um consumo consciente

CLIENTES & SOCIEDADE

Cerca de 1,2 mil milhões de compras só no ano de 2015.

# 86%

por cento dos consumidores recomendam-nos. Inquérito realizado para a "European Trusted Brands 2015".

### O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

Milhões de clientes compram diariamente no ALDI Nord. O nosso bem mais importante é a sua **confiança**: por isso podem sempre contar com a excelente relação qualidade-preço do ALDI Nord. A pensar nos nossos clientes, expandimos nas últimas décadas o nosso sortido a produtos e serviços inovadores. Hoje encontram, por exemplo, diversos produtos Bio ou artigos Fairtrade em muitos países do grupo empresarial. A nossa oferta de produtos sustentáveis e saudáveis é constantemente ampliada. Consequentemente, assumimos a inteira responsabilidade na nossa cadeia de abastecimento.

Como parte do nosso entendimento global de sustentabilidade, definimos também como objetivo possibilitar aos nossos clientes um consumo consciente. Queremos promover uma relação responsável com os bens alimentares e sensibilizar os nossos clientes para uma alimentação equilibrada. Levamos esta tarefa a sério: para o efeito utilizamos, entre outros, o folheto ALDI atual e os nossos *websites*, pelos quais chegamos a muitos outros consumidores. Simultaneamente facilitamos a decisão de compra aos nossos clientes através da transparente identificação dos nossos produtos. Alguns dos nossos produtos produzidos de forma ecológica e socialmente aceitável são também facilmente

## Quantidade de artigos Bio e Fairtrade

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



	2014 <sup>1</sup>		2015 ☺	
	Artigos Bio	Artigos Fairtrade	Artigos Bio	Artigos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	20	3	56	3
Dinamarca	54	5	86	8
Alemanha	100	5	125	15
França	31	1	45	–
Holanda	33	3	66	37
Polónia	5	–	9	1
Portugal	41	2	60	7
Espanha	80	1	105	1
Grupo empresarial <sup>3</sup>	304	14	433	58

<sup>1</sup> Relativamente ao ano de 2014 não há dados disponíveis referentes aos artigos comprados centralmente para todos os países.

<sup>2</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre o Relatório”, pág. 84)

<sup>3</sup> As centrais de compras do ALDI Nord por vezes compram alguns artigos também para outros países, e assim a soma total dos artigos comprados pode ser inferior à soma das repartições por países.

### Relevância

Resultados principais da análise de relevância:

- Tema Top-1: Gestão sustentável do sortido
- Tema Top-2: Transparência & Diálogo, Comunicação

Aspetos GRI:

- Identificação de produtos & serviços
- Produtos saudáveis & acessíveis

identificados graças às diversas marcas próprias como a GutBio ou a FAIR.

Queremos não só dar o nosso contributo para um consumo responsável por parte dos nossos clientes, como também aplicá-lo nos nossos processos internos. Por conseguinte, evitamos excedentes alimentares e doamos a instituições sem fins lucrativos muitos produtos que, embora já não sejam vendáveis, estão ainda em condições de ser consumidos; em França isto vai passar a ser legalmente prescrito. Deste modo, contribuímos igualmente para a solução de desafios sociais. Este objetivo foi também consolidado na nossa Política de Corporate Responsibility (CR) (ver pág. 15).

### DO BIO AO FAIR: ALTERNATIVAS DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

A clara identificação dos produtos biológicos ou de comércio justo dá uma orientação aos clientes. Os consumidores europeus reconhecem os produtos Bio especialmente através do conhecido logótipo EU-Bio. Em todos os nove países onde estamos presentes, contamos com produtos detentores deste logótipo no nosso sortido. Adicionalmente, introduzimos a marca própria GutBio, para tornar ainda mais visíveis os produtos de produção ecológica controlada. Esta é utilizada em quatro países. Algumas sociedades do ALDI Nord utilizam outras marcas próprias para produ-



433 produtos Bio fazem parte do sortido do ALDI Nord.

#### Fairtrade, UTZ e Rainforest Alliance

Mais informações detalhadas no Glossário-Online.

tos Bio, por exemplo a Økolivet na Dinamarca. Expandimos constantemente a nossa oferta Bio: em 2015, um total de 433 produtos Bio fez parte do nosso sortido em todo o grupo empresarial, só na Alemanha figuraram 125 artigos. O sortido permanente de produtos Bio é complementado com artigos de ação Bio e artigos regionais.

Os produtos provenientes do comércio justo são identificados com o [selo Fairtrade](#). Este assegura que na produção foram observadas normas sociais, econômicas e ecológicas (ver pág. 34). Como licenciado da [TransFair](#), o ALDI Nord empenha-se no comércio justo desde 2012. Em todo o grupo empresarial tínhamos em 2015 no nosso sortido um total de 58 produtos com certificação Fairtrade. Em 2015, introduzimos a marca própria FAIR para produtos certificados Fairtrade: pretendemos assim chamar ainda mais a atenção para os produtos produzidos de forma socialmente responsável. Os artigos FAIR podem já ser adquiridos em três países do grupo empresarial. Na Holanda, o sortido de produtos FAIR inclui, entre outros, chocolates, açúcar, bananas e mel.

Os rótulos também tornam transparentes outros aspetos da sustentabilidade dos nossos produtos. Nas nossas Políticas de Compra definimos, por exemplo, que matérias-primas como o cacau serão no futuro exclusivamente provenientes de origem certificada (ver pág. 33). Os nossos clientes podem perceber isto pelos selos e logótipos correspondentes aplicados nas embalagens dos produtos, como o [UTZ](#) ou o [Rainforest Alliance Certified™](#).

#### PRODUTOS VEGETARIANOS E VEGAN CLARAMENTE IDENTIFICÁVEIS

Deparamo-nos com diferentes necessidades alimentares por parte dos nossos clientes: com uma seleção de alimentos sem carne e puramente vegetais, apoiamos os clientes que seguem uma alimentação vegetariana ou *vegan*. Os conceitos de vegetariano e *vegan* não foram ainda legalmente definidos. Por isso, desde 2015, nomeadamente na Alemanha, identificamos uniformemente esses produtos com o [V-Label](#) – um selo internacional de

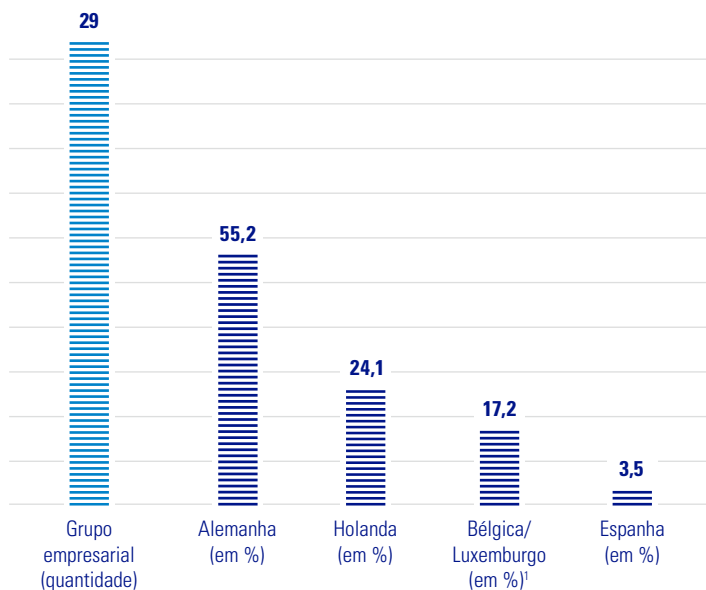


#### GutBio Tofu

Artigos de Tofu Biológico na ALDI Espanha como produtos ricos em proteínas e alternativos aos produtos de carne

## Artigos identificados como vegetarianos e *vegan* em 2015

Quantidade de artigos identificados como vegetarianos e/ou *vegan* no sortido e repartição percentual por países



<sup>1</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).



Informamos semanalmente:  
o nosso folheto ALDI atual



**Sem Engenharia Genética**  
2015: em doze artigos



**V-Label**  
Usamos o V-Label  
em duas categorias:

- vegetariana
- *vegan*

qualidade, que é atribuído na Alemanha pela Associação de Vegetarianos Alemã (Vegetarierbund Deutschland – VEBU). Este identifica produtos que garantidamente não contêm carne ou peixe, nem substâncias de origem animal como a gelatina. Assim, obtemos uma maior transparência e damos aos nossos clientes uma ajuda orientativa. Na Alemanha, 16 produtos do ALDI Nord tinham o V-Label em 2015. O objetivo é ampliar continuamente o sortido a mais produtos com V-Label, bem como criar uma marca própria.

Alguns dos produtos do nosso sortido de marca própria contêm apenas uma pequena parte de ingredientes de origem animal. No âmbito da nossa Política Nacional de Bem-Estar Animal na Alemanha, solicitamos aos fornecedores destes produtos para evitarem estes ingredientes de forma gradual. Começamos, por exemplo, com a verificação de diferentes sumos para os quais é utilizada gelatina para a clarificação. Deste modo, ampliamos também a variedade para os clientes que preferem uma alimentação vegetariana e *vegan*.

Para os clientes com intolerâncias alimentares continuamos a ampliar o nosso sortido com produtos sem lactose e sem glúten. Estes são geralmente identificados com uma informação adicional na designação do produto.

### ENGENHARIA GENÉTICA: SELO QUE GARANTE SEGURANÇA

Alimentos com organismos geneticamente modificados (OGM) são criticamente discutidos na opinião pública (ver pág. 30). Por isso, utilizamos, na Alemanha, o selo **Sem Engenharia Genética** da Associação para Bens Alimentares sem Engenharia Genética (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik – VLOG) para alimentos que foram conscientemente produzidos sem recurso à engenharia genética. O selo vai além da legislação europeia: para estes artigos os consumidores podem, assim, estar seguros de que produtos de origem animal como o leite, a carne ou os ovos não são provenientes de animais que foram alimentados com OGM, ou seja, que na produção das rações foi respeitado o prazo de alimentação



### Clean Label

Desde 2011, identificamos produtos com o Clean Label.



ALDI Transparency Code  
Utilizado em 207 produtos

### Percentagem de artigos com ATC



Percentagem de artigos de marca própria de carne ou com teor de carne, na Alemanha, identificados com ATC

prescrito em função de cada espécie animal. No período em análise, pudemos rotular doze artigos do nosso sortido com o selo VLOG.

### O CLEAN LABEL TORNA CLARA A RENÚNCIA A ADITIVOS

Aditivos como intensificadores de sabor, corantes e conservantes são questionados por muitos consumidores. Já há mais de 25 anos que o ALDI Nord começou a renunciar a aditivos alimentares em muitos produtos das suas marcas próprias. Desde 2011 que, na Alemanha, Bélgica, Dinamarca e Polónia, identificamos com o **Clean Label** produtos nos quais renunciámos conscientemente a aditivos. Esta etiqueta indica ao consumidor que os produtos foram produzidos sem recurso a intensificadores de sabor, aromatizantes ou corantes e conservantes.

### COMBINAÇÕES DE PRODUTOS MAIS SAUDÁVEIS

Queremos promover uma alimentação equilibrada dos nossos clientes, contanto que tal seja possível. Em alguns países começámos, por conseguinte, a melhorar gradualmente a composição de alguns produtos em conformidade com os requisitos para uma alimentação saudável. Com os respetivos rótulos chamamos a atenção dos nossos clientes para produtos alternativos mais saudáveis. Na Dinamarca é usado, por exemplo, o selo Nøglehulsmærket ("Buraco da fechadura"), que identifica alimentos que contêm mais fibras e menos gorduras, ácidos gordos saturados, açúcar e sal do que os produtos que lhes são equiparáveis. Na Holanda, participamos numa iniciativa do setor, que luta por uma melhoria da composição dos produtos. O objetivo da iniciativa é facilitar aos consumidores uma alimentação saudável. Na sequência da iniciativa, a ALDI Holanda está a alterar, progressivamente, a composição de diversas categorias de produtos: assim, foi possível reduzir a percentagem de sal e ácidos gordos saturados nos produtos à base de carne. Num próximo passo, será reduzido o teor de sal nas sopas e nos caldos, bem como o açúcar adicionado nos produtos lácteos. Desde 2011 que o ALDI Nord na Alemanha reduziu também o teor de sal nos produtos.

### O ATC GARANTE TRANSPARÊNCIA SOBRE A ORIGEM

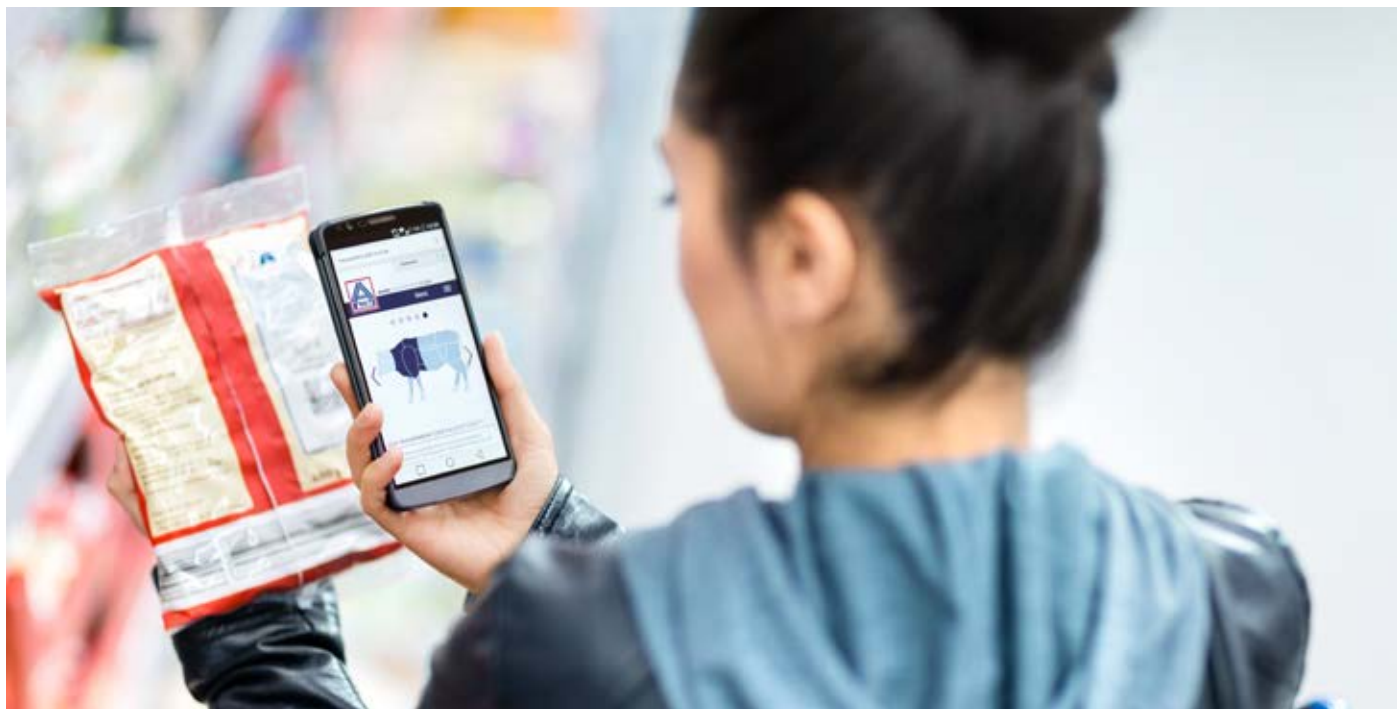
Os escândalos alimentares têm preocupado os consumidores nos últimos anos. Em consequência, questionam cada vez mais a origem dos bens alimentares e desejam uma maior transparência. Na Alemanha, com o **ALDI Transparency Code** (ATC) vamos, desde 2014, ao

encontro destas solicitações: os nossos clientes podem informar-se *online* a qualquer momento sobre a origem de vários produtos – deste modo vamos além do legalmente estabelecido. Em [transparenz.aldi-nord.de](http://transparenz.aldi-nord.de), os consumidores encontram informações sobre carne e produtos com carne na sua composição disponíveis nas lojas alemãs: ficam a saber onde o respetivo animal foi criado, abatido, desmanchado e preparado. Também estão à disposição informações sobre fornecedores e certificados de produtos. Mediante o Código QR impresso na embalagem do produto, os clientes interessados podem aceder diretamente à plataforma do ATC, onde constam as informações sobre a origem.

Em 2015, um ano após a introdução do ATC na Alemanha, 207 produtos de carne ou com carne na composição das nossas marcas próprias estavam já identificados com o logótipo ATC. Isto corresponde a uma percentagem de 80,5% de todos os artigos de carne ou com teor de carne. Em 2016 vamos ampliar, na Alemanha, a plataforma ATC a mais duas categorias de artigos, entre eles pescado e produtos que o contenham (ver pág. 21). A médio prazo, a oferta deve estar disponível para os nossos clientes em todo o grupo empresarial. Na Política Nacional de Compra de Bem-Estar Animal a ALDI Holanda estabeleceu como objetivo identificar todos os produtos de carne fresca com o ATC até ao final de 2016 (ver pág. 30). Além do ATC, a Identificação-5D (para artigos frescos de frango e de peru) permite também aos nossos clientes alemães saber a origem do produto; os holandeses utilizam o serviço do consumidor fTRACE. Na ALDI França a carne de bovino e suíno de origem francesa é identificada com dois selos correspondentes. O "Coração Dinamarquês" nos produtos de carne fresca indica aos nossos clientes da ALDI Dinamarca que os animais nasceram e foram criados e abatidos na Dinamarca.

### SENSIBILIZAR OS CONSUMIDORES PARA A SUSTENTABILIDADE

Além de uma identificação clara dos produtos, utilizamos diversos formatos de comunicação de modo a chamar a atenção para assuntos relacionados com a sustentabilidade: isto inclui sobretudo o nosso folheto **ALDI atual** que, com uma tiragem de mais de 46 milhões por semana, chega a um grande número de clientes. Nele informamos os nossos clientes sobre produtos, ingredientes e selos, mas também – consoante o país – sobre outros temas do interesse dos consumidores, como o Bem-Estar Animal (ver pág. 28). Além disso,



ATC – informação transparente graças ao código QR e a um *smartphone*

# 52

O nosso folheto ALDI atual é publicado pelo menos 52 vezes nos países do grupo empresarial.

#### ALDI atual

Desde 2012 que o nosso folheto ALDI atual é impresso em todos os países do grupo empresarial em papel com certificação FSC®. Na Alemanha, o papel está também certificado com o Blauer Engel.

## Campanhas nacionais sobre sustentabilidade na Holanda

Em 2015, a ALDI Holanda participou em diversas campanhas para informar os consumidores sobre temas de sustentabilidade e chamar a atenção para a respetiva oferta de produtos. No âmbito da Semana Nacional Fairtrade foram comercializados nas lojas holandesas, por exemplo, artigos de ação com certificação Fairtrade e Bio e os clientes foram esclarecidos sobre o significado do selo. Além disso, a sociedade ALDI Holanda participou na “Semana de peixe com consciência”, iniciada pelo Marine Stewardship Council (MSC), o Aquaculture Stewardship Council (ASC) e pelo World Wide Fund For Nature (WWF) da Holanda. Em foco estava o tema compra de pescado sustentável (para a nossa Política de Compra de Pescado ver pág. 26).

motivamos os leitores com receitas culinárias atrativas para um estilo de vida saudável. Na Bélgica, informamos os nossos clientes com duas brochuras sobre produtos Bio e certificações do café. Também nas páginas *web* da nossa empresa ou através de cartazes nas lojas disponibilizamos informações relacionadas com temas de sustentabilidade no ALDI Nord. Queremos ampliar ainda mais os nossos meios de comunicação. No nosso Programa CR comprometemo-nos, por isso, a sensibilizar, futuramente, ainda mais os nossos clientes para o consumo sustentável. Para isso, queremos, até ao ano de 2018, desenvolver projetos-piloto (ver pág. 21).

#### COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE: DIÁLOGO ABERTO E RESPOSTAS RÁPIDAS

Através de diversos meios de comunicação, informamos os nossos clientes sobre os nossos produtos, a sua origem e o nosso compromisso com a sustentabilidade. Mas o diálogo eficaz com os clientes também exige que saibamos ouvir: por tal, estamos disponíveis para os nossos clientes e definimos como objetivo responder a cada questão no mais curto espaço de tempo possível – diretamente na loja ou através do nosso formulário de contacto para clientes. Queremos melhorar continuamente. Por essa razão, a ALDI Espanha realiza já inquéritos regulares a clientes.

Quase todas as lojas, na Alemanha, doam alimentos a organizações de solidariedade; aqui, ao Banco Alimentar de Ratingen.

## Doações de bens alimentares

Percentagem de lojas que doam bens alimentares não vendáveis a instituições de caridade face ao total de lojas

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	100,0	100,0
Dinamarca	—	3,6
Alemanha	89,4	98,1
França	—	—
Holanda	—	—
Polónia	—	4,8
Portugal	—	8,5
Espanha	60,4	76,5
Grupo empresarial	56,7	61,5

<sup>1</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84)



## Fidelização de clientes no mercado espanhol

Com o conceito de comunicação de âmbito nacional “Os nossos produtos falam por si” (*Nuestros productos hablan por sí solos*), posicionamos a marca ALDI no mercado espanhol e fortalecemos a nossa imagem empresarial. O objetivo: uma estreita ligação das lojas às comunidades envolventes. O conceito engloba diversos formatos de ação para a abertura de novas lojas. Em maio de 2015 foram abertas simultaneamente seis novas lojas em Maiorca. Um evento de grande impacto acompanhou as inaugurações. Com a presença do Presidente da Câmara Municipal e da imprensa local realizaram-se, em Palma de Maiorca, degustações de produtos e um *Show Cooking*. Foram também publicitados produtos regionais e ecológicos. Numerosos visitantes e uma grande visibilidade nos meios de comunicação social confirmaram o sucesso do conceito.



### EVITAR EXCEDENTES, DOAR OS PRODUTOS QUE JÁ NÃO SÃO VENDÁVEIS

Desde há anos que a principal preocupação das organizações ambientalistas, dos organismos de defesa do consumidor e dos governos consiste na redução dos desperdícios alimentares. Queremos sensibilizar os nossos clientes para uma forma responsável de lidar com bens alimentares. Para isso, só seremos credíveis se começarmos pelos nossos próprios processos. De forma a evitar desperdício, planeamos os nossos fornecimentos conscienciosamente. Na Alemanha, França e Polónia, os produtos de carne e de peixe fresco são comercializados a preços mais baixos pouco antes do fim do seu prazo de validade. Apesar dessas medidas e de um planeamento cuidadoso, nem sempre conseguimos vender a totalidade dos nossos artigos. Temos de retirar os produtos aptos para consumo que já não preenchem os nossos requisitos de qualidade e frescura. Em todo o grupo empresarial são doados muitos bens alimentares que já não são vendáveis, mas podem ainda ser consumidos, bem como outros artigos *non-food*. Muitas sociedades ALDI Nord cooperam com organizações sem fins lucrativos e bancos alimentares. No período em referência, cerca de 62 por cento das nossas lojas doaram alimentos que já não eram vendáveis, mas que ainda podiam ser consumidos. Em alguns países são também doados os artigos não abertos provenientes das degustações de produtos que decorrem diariamente, bem como outras amostras de produtos.

A ALDI Portugal participa, por exemplo, desde 2013, na Rede de Apoio Alimentar do Montijo. Os bens alimentares que não são entregues nas lojas são doados a instituições sociais e de caridade que fazem parte desta rede. Em 2015, o compromisso foi ampliado a quatro lojas portuguesas. Estas iniciaram uma cooperação com a Associação de Beneficência Luso-Alemã (ABLA) e com a associação sem fins lucrativos Re-Food Portugal, que distribui excedentes alimentares aos mais necessitados. Na Alemanha, trabalhamos maioritariamente em cooperação com as organizações regionais dos bancos alimentares. A ALDI Bélgica doa regularmente, em todas as lojas, os artigos de Natal e Páscoa que já não são vendáveis. Na Dinamarca, cooperamos com um restaurante sem fins lucrativos em Copenhaga, que utiliza os alimentos doados; com as receitas são apoiados projetos humanitários. Desde 2011, a ALDI Espanha doa regularmente alimentos: as lojas espanholas cooperam com diversas organizações locais do banco alimentar nacional. Na localidade de Chorzów, na Polónia, os produtos alimentares não vendáveis mas ainda aptos para consumo, bem como as amostras de produtos, são doados à Caritas Polónia. A ALDI Holanda trabalha desde 2016 com o banco alimentar holandês e iniciou projetos-piloto em duas sociedades regionais. Esta parceria deve continuar a ser desenvolvida em 2016.

Até 2017, iremos desenvolver uma diretiva relacionada com a gestão de bens alimentares que já não são comercializados nas lojas, para assegurar uma abordagem uniforme em todos os países. Isto foi definido no nosso Programa CR (ver pág. 21).

## Recolher, doar e apoiar

Do compromisso social do ALDI Nord fazem também parte, além das doações alimentares e não alimentares, as doações em dinheiro para organizações e projetos caritativos. Além disso, cooperamos, sobretudo na Alemanha, com centros de apoio a pessoas portadoras de deficiência física. Um importante contributo para este compromisso será futuramente prestado pela ALDI Nord Stiftungs-GmbH, a fundação do grupo empresarial ALDI Nord, criada em 2015.

Desde 2009, a ALDI Portugal organiza também campanhas de venda para fins de caridade. Os clientes podem entregar à organização Banco Alimentar produtos ALDI de sua escolha, imediatamente após a compra nas lojas. Em ambas as ações no ano de 2015 participaram 21 lojas. Em 2014 e 2015, a ALDI Portugal apoiou ainda a organização Earth Group: água do Earth Group foi vendida a favor do Programa Alimentar Mundial das Nações Unidas. Os tinteiros de impressora utilizados pela área administrativa são doados desde agosto de 2015 à Fundação do Gil (<http://www.fundacaodogil.pt>), que apoia crianças e jovens doentes e socialmente desfavorecidos. Os tinteiros são vendidos a empresas de recolha de resíduos para serem reciclados. Isto não só é bom para o ambiente, como também garante à Fundação receitas para os seus projetos sociais.

# Nós somos comerciantes autênticos

COLABORADORES



Mais de 46 000 colaboradores trabalham nas vendas — o que representa mais de 80 por cento dos colaboradores do grupo empresarial.

## CR-Policy

A Política CR pode ser consultada *online*.

## OS NOSSOS COLABORADORES SÃO A BASE DO NOSSO SUCESSO

O ALDI é o “Original” entre os *discounters*: simples, responsável, fiável. E são os mais de 58 000 colaboradores que contribuem decisivamente para o sucesso contínuo do grupo empresarial ALDI Nord.

Estruturas simples com responsabilidades claras caracterizam o nosso trabalho. Atuamos orientados para o desempenho e valorizamos, ao mesmo tempo, um comportamento aberto, cooperativo e respeitoso. Esta valorização dos nossos colaboradores está definida na imagem corporativa de liderança da empresa “Comerciantes Autênticos”

e na nossa [Política de Corporate Responsibility \(CR\)](#) e é parte ativa da gestão de pessoal.

Juntamente com os colaboradores, o ALDI Nord irá continuar a seguir o caminho do sucesso. O pressuposto para isso é atrair os melhores talentos, manter os colaboradores a longo prazo e reforçar a sua identificação com a empresa. A razão: eles devem sentir-se orgulhosos em trabalhar no ALDI Nord.

## FLEXIBILIDADE GRAÇAS À ORGANIZAÇÃO DESCENTRALIZADA

A responsabilidade por assuntos relacionados com o pessoal está definida de forma descentralizada em todas as sociedades do ALDI Nord:



estas desenvolvem as suas próprias medidas de gestão de pessoal. A base comum é a imagem corporativa da empresa e a respetiva imagem corporativa de liderança. Esta estrutura organizacional permite adaptar as medidas às características específicas dos mercados de trabalho locais.

#### CONNOSCO O MÉRITO É RECONHECIDO

Os colaboradores do ALDI Nord são remunerados de forma justa e de acordo com o seu desempenho. Evidentemente que homens e mulheres recebem a mesma remuneração para a mesma função dentro do grupo empresarial. Na Alemanha e em Espanha, as remunerações dos colaboradores rege-se pelos acordos coletivos

regionais para o setor do retalho. Além disso, na Alemanha, as sociedades regionais acordaram com as respetivas comissões de trabalhadores atrativas compensações acima da tabela, incluindo prémios, subsídios, despesas de deslocação, pagamentos para regimes de poupança e um 13.º mês de salário completo. Em Portugal e Espanha, os colaboradores recebem também componentes salariais acima da tabela, tais como prémios e subsídios. Na maioria dos países do grupo empresarial, as remunerações das chefias também se situam acima da média do setor. Na Holanda, a remuneração dos colaboradores das lojas acima da tabela está fixada numa diretiva. Na ALDI Dinamarca, o acordo coletivo assegura aos colaboradores, entre outras coisas, o salário



### Relevância

Resultados principais da análise de relevância:

- Tema Top-2: Empregador justo
- Temas Top-3: Gestão de pessoal orientada para as fases da vida, Segurança & Saúde no trabalho

Aspetos GRI:

- Educação & Formação
- Diversidade & Igualdade de oportunidades

mínimo, o pagamento de horas extraordinárias a taxas fixas e dias de férias adicionais. Independentemente das obrigações resultantes do acordo coletivo, os colaboradores das lojas têm ainda a possibilidade de receber subsídios individuais e prémios de vendas. Também a remuneração dos colaboradores na Bélgica corresponde a um salário superior ao da média do setor.

A partir de maio de 2014, as sociedades regionais introduziram gradualmente em quase todas as localizações alemãs um sistema eletrónico de registo de horas. Isto 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. Já mais de 20 000 colaboradores na Alemanha estão

incluídos no novo sistema de organização de trabalho e remuneração (situação em 12/2015). Na Holanda, no ano de 2016, será introduzido um sistema eletrónico de registo de horas idêntico; em França está em fase de planeamento.

### SOMOS UM EMPREGADOR JUSTO

Nos nove países europeus, em que o ALDI Nord está representado, trabalham pessoas de mais de 112 nações. A variedade e diversidade dos colaboradores enriquece o trabalho diário. Independentemente de sexo, idade, religião ou crença, identidade sexual, origem ou incapacidade física, todos os colaboradores têm as mesmas oportunidades em todos os países. Somos claramente contra qualquer forma de discriminação. A percentagem de colaboradores do sexo feminino em posições de chefia é de cerca de 24 por cento em todo o grupo. Nos níveis de gestão inferiores as mulheres representam mais de 27 por cento e nos quadros superiores mais de 21 por cento.

## Percentagem de mulheres em posições de chefia

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

	2015
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	24,9
Dinamarca	20,2
Alemanha	24,6
França	17,5
Holanda	15,1
Polónia	38,6
Portugal	43,2
Espanha	34,8
Grupo empresarial	23,8

## Número de trabalhadores por departamento

Número de trabalhadores por área e sexo à data de 31.12.

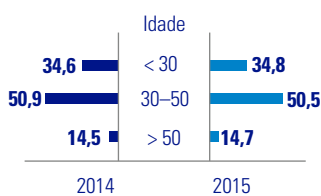
	2014	2015	
	Grupo empresarial	Grupo empresarial	Dos quais do sexo feminino <sup>1</sup>
Vendas	43 182	46 708	36 146
Armazém	4400	4604	1183
Frota de camiões	2494	2490	39
Administração	1970	2215	1950
Cargos de chefia superiores	576	577	122
Cargos de chefias inferiores	1146	1043	284
Outros <sup>2</sup>	525	542	33

<sup>1</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

<sup>1</sup> Uma repartição por sexo só é possível a partir de 2015.

<sup>2</sup> A esta categoria pertencem, entre outros, os colaboradores da Comissão de trabalhadores, bem como os colaboradores do Departamento de Manutenção.

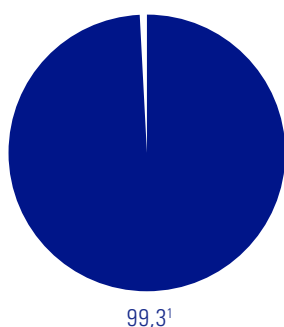
## Colaboradores por faixa etária



Percentagem de colaboradores por faixa etária à data de 31.12.

## Percentagem de colaboradores que em 2015 estavam abrangidos por acordos coletivos

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



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

## ASSEGURAR A SAÚDE E O BEM-ESTAR NO LOCAL DE TRABALHO

Os colaboradores do ALDI Nord trabalham diariamente de forma motivada e empenhada e prestam um contributo decisivo para o sucesso contínuo do grupo empresarial. As sociedades do ALDI Nord assumem a responsabilidade pela sua saúde e segurança no local de trabalho – um tema importante para a gestão de pessoal. As nossas lojas oferecem, com espaços amplos e luminosos, um bom ambiente de trabalho. 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. Nas Vendas trata-se predominantemente de trabalhar de forma ergonómica para as costas na reposição de prateleiras e arcas congeladoras. Por essa razão, foram, por exemplo, estabelecidos há alguns anos valores máximos para o peso das

embalagens. Também a disponibilização dos produtos diretamente nas paletes poupa tempo e alivia os colaboradores. No armazém, devem ser evitados acidentes com empilhadores ou constipações nos armazéns frigoríficos. De forma a poder satisfazer os requisitos laborais e trabalhar questões relacionadas com a saúde nas lojas, nos centros logísticos e, em parte, também nos locais de trabalho da administração, a ALDI Holanda, a ALDI Espanha e a ALDI Portugal trabalham ainda em parceria com técnicos externos de Higiene e Segurança no Trabalho.

## EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PROFISSIONAL E VIDA PESSOAL

Apoiamos os nossos colaboradores na conciliação de trabalho, tempos livres e família. Entre outras coisas, oferecemos muitos postos de trabalho a tempo parcial, especialmente nas lojas. Na gestão dos horários de trabalho, os interesses dos funcionários são tidos em conta da melhor

## Sistema de reclamações na ALDI Holanda

Desde 2015 encontra-se à disposição dos colaboradores na Holanda um sistema de reclamações claramente regulamentado. Este sistema garante que, em caso de necessidade, serão apoiados de modo objetivo e fiável. A ALDI Holanda trabalha em parceria com um mediador externo de confiança e com uma comissão de recurso externa. A título de exemplo, nos casos de assédio sexual ou moral ou de discriminação, qualquer colaborador pode dirigir-se à pessoa de confiança e aconselhar-se de forma anónima. Para a resolução do problema é designado um intermediário ou aberto um processo formal junto da comissão de recurso. Salvo em situações excecionais – por exemplo, um risco grave para a saúde – a pessoa de confiança está vinculada pelo dever de sigilo. Através deste sistema de reclamações, a ALDI Holanda envia uma mensagem clara a todos os colaboradores: tolerância zero para com toda e qualquer forma de discriminação.

## Espanha: Planos de ação contra o assédio, pelo direito à igualdade

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. Para manter a neutralidade, recorre-se a um mediador externo. Também em 2009 introduzimos um outro plano de ação nas sociedades espanholas, o qual pretende assegurar o direito à igualdade. Com ele, verificamos regularmente a nossa estrutura de colaboradores do ponto de vista da igualdade de oportunidades e de tratamento.



Na Alemanha procuramos mais de 1000 novos candidatos por ano para os cursos profissionais.

# 0,4%

Percentagem de colaboradores de trabalho temporário à data de 31.12.

forma possível. Independentemente de trabalhem a tempo inteiro ou parcial, colocamos aos nossos colaboradores as mesmas exigências, também para evitar um tratamento desigual. Na Alemanha acordámos com as comissões de trabalhadores que só são feitas horas extras se forem operacionalmente necessárias devido a situações imprevistas. Os *e-mails* não devem ser processados fora das horas de trabalho.

## LIGAÇÃO À EMPRESA

Tradicionalmente, o ALDI Nord caracteriza-se por uma fidelização dos colaboradores acima da média para o setor. Muitos funcionários fazem parte do grupo empresarial há mais de dez anos. Nos vários países, a média de antiguidade difere, no entanto, em função da entrada no mercado e da estrutura do mercado: de três anos em Portugal, até doze anos na Bélgica/Luxemburgo. As sociedades ALDI Nord oferecem aos seus colaboradores postos de trabalho seguros e perspectivas de desenvolvimento a longo prazo – argumentos cada vez mais importantes na com-

petição pelos melhores talentos. Já aquando da contratação de novos colaboradores são procuradas relações de trabalho a longo prazo e são empregados maioritariamente colaboradores com contrato de trabalho sem termo. A quota de trabalhadores efetivos ronda os 84 por cento no total do grupo. O trabalho temporário só é utilizado numa pequena proporção (Alemanha: 0,01 por cento; em todo o grupo: 0,4 por cento).

## A INFORMAÇÃO É A BASE DE UMA ATUAÇÃO RESPONSÁVEL

Os colaboradores do ALDI Nord contribuem de forma decisiva com os seus conhecimentos e atuação responsável para o sucesso do grupo empresarial. Por isso, as chefias são convidadas a informar os seus colaboradores atempadamente sobre os desenvolvimentos atuais na empresa e a explicar os contextos. Na Alemanha, Espanha e Holanda, os colaboradores são informados pessoalmente ou através de circulares periódicas sobre, por exemplo, alterações relevantes no sortido de produtos, a modernização do sistema

## Colaboradores por tipo de período de trabalho

Número de colaboradores por tipo de período de trabalho e sexo à data de 31.12.

	2014		2015			
	Tempo inteiro	Tempo parcial	Tempo inteiro	Dos quais do sexo feminino <sup>1</sup>	Tempo parcial	Dos quais do sexo feminino <sup>1</sup>
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	1997	4119	2021	877	4235	3575
Dinamarca	1059	926	1048	468	989	583
Alemanha	7646	21 922	7267	3125	24 162	19 396
França	4794	2153	5184	2504	2236	2029
Holanda	1645	4214	1639	324	4652	3569
Polónia	272	599	473	337	687	665
Portugal	161	323	230	94	383	322
Espanha	1033	1430	1220	611	1753	1278
Grupo empresarial	18 607	35 686	19 082	8340	39 097	31 417

<sup>1</sup> Uma repartição por sexo só é possível a partir de 2015.

<sup>2</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

## 6 anos

Muitos colaboradores estão no grupo empresarial há 6 anos ou mais.

informático ou o tema CR. Na Bélgica e França, recebem mensalmente uma *newsletter* sobre temas relacionados com CR e qualidade. A variedade dos temas vai desde a certificação do café, cacau e chá até ao compromisso com as normas sociais na produção têxtil. Em março de 2016, a ALDI Portugal introduziu também uma *newsletter* CR para informação regular dos colaboradores.

### AS CHEFIAS SÃO EXEMPLO

Ter um cargo de chefia no ALDI Nord significa demonstrar talento comercial diariamente, tomar decisões com confiança, motivar colaboradores e, naturalmente, satisfazer os clientes. Esperamos, por isso, que as chefias, além de terem

competência social e especializada, orientem os colaboradores da sua equipa, os valorizem, motivem e qualifiquem. A exigência para que se assumam como exemplo é hoje maior do que nunca. Por isso, as sociedades ALDI Nord desenvolveram em 2014 uma imagem corporativa de liderança que salienta os valores da simplicidade, responsabilidade, fiabilidade, bem como do reconhecimento, da comunicação aberta e da confiança.

### FORMAR COLABORADORES É UMA TAREFA DA CHEFIA

Um clima de trabalho de confiança e em parceria é particularmente importante para nós. Todos os

## Cooperação de confiança com as Comissões de trabalhadores

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. Cada uma das 35 sociedades regionais é representada por uma comissão de trabalhadores própria com uma média de doze membros. No total, há no ALDI Nord Alemanha mais de 420 membros de comissões de trabalhadores, dos quais 77 estão permanentemente isentos do seu trabalho para exercer tarefas no âmbito da comissão.

O nosso objetivo é cooperar de forma aberta e amigável com as comissões de trabalhadores. Exemplo atual: por motivo de necessidades significativas de trabalhos de recuperação, o centro logístico em Essen, Alemanha, vai ser fechado em 2016. Aí será construído o novo centro administrativo ALDI Campus. Aos colaboradores do centro logístico foram oferecidos postos de trabalho idênticos dentro do grupo empresarial. Os postos de trabalho para os colaboradores nas lojas são integralmente mantidos, sem alteração das condições.

Também na Holanda existem comissões de trabalhadores em todas as sociedades regionais, que são sempre compostas por colaboradores das lojas, dos centros logísticos e da administração. Os 8 a 14 membros têm horários de trabalho reduzidos, a fim de cumprirem as suas tarefas regulares nas comissões de trabalhadores e participarem das reuniões trimestrais com o gerente da sociedade regional.

Na Bélgica, há uma reunião mensal da comissão de trabalhadores em cada sociedade regional. Nela participam representantes da entidade patronal e dos trabalhadores das lojas, dos centros logísticos e da administração. Os representantes dos trabalhadores são escolhidos pelos funcionários. Beneficiam de proteção contra despedimento e ficam isentos do seu horário de trabalho normal para, por exemplo, participarem nas reuniões da comissão de trabalhadores e em formações ou poderem visitar lojas e efetuar consultas aos colaboradores.

Na Dinamarca, as sociedades acordam as condições dos colaboradores com dois sindicatos. Esta troca tem decorrido sempre de forma construtiva e contribuiu para a melhoria da cooperação entre os sindicatos e a ALDI Dinamarca.

colaboradores têm a oportunidade de contribuir com as suas competências para o sucesso comum. As chefias apoiam, portanto, especificamente o desenvolvimento profissional dos colaboradores e definem objetivos em conjunto com eles.

Na Alemanha, Dinamarca e Espanha, as chefias avaliam regularmente o desempenho dos colaboradores que lhes são confiados. A partir do nível dos responsáveis das lojas, a avaliação anual decorre segundo critérios estabelecidos.

Na ALDI França, decorre pelo menos uma vez por ano uma reunião com o colaborador; a cada três anos tem lugar uma conversa sobre as necessidades de formação e evolução na carreira. Nas sociedades da ALDI Espanha, são definidos anualmente objetivos para as diferentes posições; a avaliação decorre de acordo com critérios estabelecidos. Também na Holanda os colaboradores são avaliados anualmente pelas suas chefias.

## CONCRETIZAR OBJETIVOS DE CARREIRA PESSOAIS

Os colaboradores do ALDI Nord têm boas oportunidades de evolução na carreira; existem possibilidades de carreira que oferecem oportunidades de desenvolvimento.

Desde o início que os colaboradores podem assumir responsabilidade: os finalistas bem-sucedidos, que tenham concluído um curso de economia numa universidade ou instituto superior, obtêm diretamente uma posição como responsável de zona – isto também se aplica aos estudantes do ensino dual do ALDI Nord. Começam por um estágio de seis meses numa loja. Como responsáveis de zona assumem, de seguida, a responsabilidade por cinco a sete lojas e por até 70 colaboradores. Colegas experientes apoiam-nos ativamente.

Em quase todos os países também os colaboradores que não tenham concluído um curso superior

## Percentagem de colaboradores por contrato de trabalho

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

	2015			
	A prazo	Dos quais do sexo feminino	Permanente	Dos quais do sexo feminino
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	9,6	64,3	90,4	68,2
Dinamarca	1,5	65,5	98,5	51,9
Alemanha	15,5	67,1	84,5	72,1
França	10,8	62,8	89,2	64,3
Holanda	32,8	59,7	67,2	63,6
Polónia	61,1	86,6	38,9	85,0
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1
Espanha	4,9	51,4	95,1	63,3
Grupo empresarial	16,5	66,3	83,5	68,7

<sup>1</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

## Antiguidade

Antiguidade média dos colaboradores (em anos)

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	11	12
Dinamarca	4	4
Alemanha	10	10
França	6	6
Holanda	10	10
Polónia	4	3
Portugal	3	3
Espanha	4	3
Grupo empresarial	7	6

<sup>1</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

20

Há mais de 20 anos que o ALDI Nord dá formação no âmbito dos cursos profissionais.

#### Formação profissional

A formação é dada principalmente para profissões na área comercial como vendedor/a ou comerciantes de retalho, administrativos/as para a gestão administrativa ou como operador comercial especializado.

recebem a oportunidade de adquirir experiência na gestão de lojas. No caso de provarem a sua aptidão, são promovidos a responsáveis de loja. Na Alemanha, por exemplo, selecionados responsáveis de loja são apoiados na sua qualificação profissional de operador comercial especializado. Dessa forma é possibilitada a promoção a responsável de zona e, consequentemente, também a outras posições de chefia. Em caso de competências semelhantes, estas posições são preferencialmente ocupadas com pessoas da própria casa, pelo que muitas das atuais chefias iniciaram a sua carreira nas lojas ou como estagiários do ALDI Nord.

#### OS FINALISTAS DOS CURSOS PROFISSIONAIS DO ALDI NORD ENCONTRAM-SE ENTRE OS MELHORES DO RAMO

A formação profissional é um elemento essencial para assegurar o futuro do grupo empresarial: com aproximadamente 2000 alunos de cursos profissionais, as sociedades regionais na Alemanha constituem um dos maiores formadores do comércio a retalho alemão; em todo o grupo empresarial, o número de alunos de cursos profissionais era de cerca de 2300 em 2015. 74 por cento dos alunos na Alemanha foram contratados em 2015 pelo grupo empresarial ALDI Nord.

Na Alemanha, os alunos dos cursos profissionais pertencem sempre reiteradamente ao grupo dos melhores do seu ano. Adicionalmente à escola profissional são treinados num extenso programa

de formação operacional, o ALDI Azubi Camp. Também noutros países do grupo empresarial há sistemas de cursos profissionais ou ofertas similares, por exemplo na Dinamarca, Espanha, França e Holanda. A formação na ALDI Dinamarca e na ALDI Espanha decorre, por exemplo, em cooperação com uma escola de economia: aí os nossos formandos são ensinados em conjunto numa turma separada. Além disso, adquirem experiência prática na empresa e participam em módulos de formação interna. A satisfação e o desenvolvimento profissional dos alunos são regularmente avaliados. No ano letivo de 2014/2015, a ALDI Espanha tinha, em comparação com o setor, a maior quota de formação.

Na Alemanha, as sociedades regionais oferecem adicionalmente em parceria com 18 universidades e as chamadas academias profissionais uma licenciatura do ensino dual nas áreas de informática e economia. Também a ALDI Portugal disponibiliza um lugar para uma licenciatura do ensino dual na Universidade de Economia e Direito de Berlim. Na Alemanha, as sociedades regionais vão ampliar a sua oferta de cursos superiores do ensino dual em 2016 com um mestrado em "Gestão Comercial Internacional" na Universidade de Bochum. Paralelamente, há uma formação prática para responsável de zona. Inicialmente, o mestrado é aberto a colaboradores do ALDI Nord que já tenham concluído uma licenciatura na empresa; a oferta será ampliada a candidatos externos.

## Número de alunos de cursos profissionais e estudantes do ensino dual

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

O modelo de formação profissional de acordo com o modelo 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 de momento contemplado para a recolha de dados, uma vez que os modelos de formação não são idênticos. Na Alemanha é adicionalmente oferecido um curso superior do ensino dual.

	2014		2015	
	Alunos de cursos profissionais	Estudantes do ensino dual	Alunos de cursos profissionais	Estudantes do ensino dual
Dinamarca	54	—	53	—
Alemanha	2330	117	2014	92
França	187	—	241	—
Total	2571	117	2308	92



Durante o projeto os novos talentos podem adquirir competências e ganhar experiência.

## As lojas ALDI nas mãos dos alunos dos cursos profissionais

As componentes práticas e a assunção de responsabilidades logo desde o início distinguem os cursos profissionais no ALDI Nord. No projeto “ALDI Filiale in Azubi-Hand” (Lojas ALDI nas mãos dos alunos dos cursos profissionais), os alunos na Alemanha têm, desde 2014, a possibilidade de se evidenciarem em posições de responsabilidade logo no decurso da formação no nosso ALDI Azubi Camp. Durante duas semanas, uma equipa do terceiro ano de formação assume o cargo de chefia e de toda a operação de uma loja ALDI Nord: desde a entrada de mercadorias e sua encomenda, passando pela apresentação, vendas, gestão de pessoal, aconselhamento a clientes, até ao fecho das caixas. Com rotações diárias, os formandos ocupam todos os cargos existentes, sempre com o acompanhamento de formadores experientes.

O projeto rapidamente dá aos formandos uma ideia das perspetivas profissionais e promove a sua responsabilidade e consciência de chefia. O desafio comum fortalece também o espírito de equipa. Também na Dinamarca, os formandos têm a oportunidade de assumir a responsabilidade pela gestão de uma loja durante uma semana.

**“Neste projeto, os nossos formandos podem testar na prática os seus conhecimentos teóricos e desse modo encontrar os seus próprios pontos fortes.”**

Reinhard Giese, gerente da sociedade de Herten



# Para uma maior proteção climática e ambiental

— LOCALIZAÇÕES

## Relevância

Resultados principais da análise de relevância:

- Temas Top-2: Eficiência energética, gestão de resíduos
- Tema Top-3: Proteção climática

Aspectos GRI relevantes:

- Materiais
- Energia
- Emissões
- Efluentes & resíduos
- Produtos & serviços
- Transporte

## REDUZIR AS EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA, PRESERVAR RECURSOS

A atividade do ALDI Nord aumenta as emissões de gases com efeito de estufa e consome recursos naturais: desde a iluminação, o aquecimento e abastecimento com água dos nossos edifícios, passando pelo transporte e refrigeração dos nossos produtos, até à eliminação das suas embalagens. Do nosso entendimento global de sustentabilidade faz parte assumir a responsabilidade não só pelo fabrico dos nossos produtos (ver pág. 24), como também em todas as áreas em que atuamos. Queremos reduzir as consequências da nossa atividade sobre o clima e o meio ambiente. Definimos

esta pretensão na nossa Política de Corporate Responsibility (CR-Policy). No nosso Programa CR definimos para o efeito objetivos claros, que implementamos gradualmente (ver pág. 21). De acordo com o princípio comprovado do ALDI Nord “Concentração no essencial”, aplicamos as nossas medidas onde podemos ter mais impacto: melhoramos continuamente a nossa eficiência energética e aumentamos a proporção de energias renováveis no nosso consumo de energia. Uma conceção logística moderna ajuda-nos a encurtar os caminhos de transporte dos produtos e a tornar os mesmos mais amigos do ambiente. Reduzimos os resíduos, utilizando na logística cada vez mais sistemas reutilizáveis. Uma grande percenta-



Com os nossos sistemas fotovoltaicos produzimos energia verde.

relevantes: consoante a questão, conceitos estratégicos, objetivos e medidas são desenvolvidos por grupos de trabalho e áreas especializadas, bem como pelo Departamento CR (ver pág. 17). Isto decorre em coordenação com os responsáveis CR das sociedades ALDI Nord de todos os países. Em caso de necessidade, os conceitos estratégicos são ajustados às particularidades locais e legislações nacionais e são implementadas medidas de responsabilidade particular. O desenvolvimento de uma logística respeitadora do clima é promovido pela área especializada de logística, que foi criada de raiz dentro da ALDI Einkauf em 2015, juntamente com o grupo de trabalho. Também há lugar a um intercâmbio sobre a questão com as sociedades ALDI Nord nos diversos países.

Para podermos atingir os nossos objetivos, a proteção do clima e a eficiência de recursos têm de estar solidamente enraizadas na nossa atuação diária. Os colaboradores do grupo empresarial são aqui um fator-chave para o sucesso. As sociedades ALDI Nord sensibilizam-nos, por isso, para um comportamento consciente na vida quotidiana: em primeiro lugar estão as questões da iluminação e da separação do lixo. Em Espanha há, por exemplo, formações para o funcionamento energeticamente eficiente dos aparelhos de ar condicionado, para uma iluminação adequada às necessidades e para evitar as perdas de calor entre espaços aquecidos e refrigerados. Também na Bélgica, Alemanha, Holanda e Portugal sensibilizamos os nossos colaboradores relativamente a como podem poupar energia nas lojas e na logística com a adoção de medidas simples.

#### A AVALIAÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA MOSTRA POTENCIAL DE POUPANÇA

Um elemento importante para uma maior proteção climática é a melhoria da nossa eficiência energética. Para verificarmos em que áreas podemos

gem dos materiais de embalagens é reciclada e encaminhada para posterior utilização.

Com estas medidas reduzimos não só a nossa **pegada ecológica**, como podemos reduzir também os nossos custos. Além disso, reforçamos a confiança das partes interessadas no nosso compromisso global (ver pág. 19).

#### INCLUIR SISTEMATICAMENTE A COMPETÊNCIA TÉCNICA

Para controlar questões relacionadas com energia, logística, resíduos e água avaliamos diferentes processos empresariais. Incluímos sistematicamente a competência técnica das áreas

#### Pegada ecológica

A “pegada ecológica” é uma metáfora para o consumo total de recursos de uma unidade definida: esta pode ser uma empresa, mas também, por exemplo, indivíduos, famílias, regiões ou países.

### Fontes de energia utilizadas

Além do consumo de energia elétrica, utilizamos essencialmente gás natural e fuelóleo para cobrir as nossas necessidades de energia para aquecimento, bem como gasóleo na logística.

poupar mais energia, é imprescindível um conhecimento exato do nosso consumo. Por isso, já há anos que avaliamos regularmente estes dados em algumas sociedades ALDI Nord. Desde 2015 centralizamos estas atividades no âmbito da recolha central de dados de CR para o Relatório de Sustentabilidade. O consumo é medido de acordo com os processos empresariais e repartido por fontes de energia. Ademais, verificamos as emissões que resultam do nosso consumo. Futuramente, os dados de consumo serão avaliados pelo Departamento CR em conjunto com a área especializada Imóveis e Expansão, tendo em vista medidas futuras.

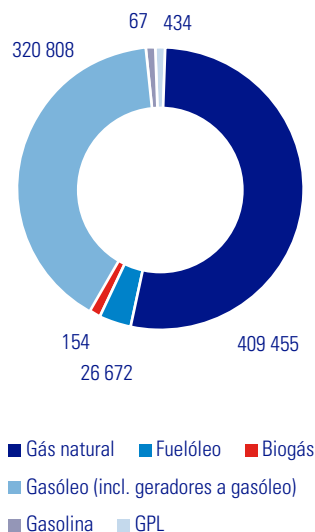
Como é comum no comércio a retalho, podemos poupar energia nomeadamente com a iluminação e a refrigeração nas nossas lojas. Também nos nossos centros logísticos há um grande potencial de poupança na refrigeração. Isto foi confirmado, por exemplo, nas auditorias energéticas legalmente prescritas que realizámos no final de 2015 em sociedades ALDI Nord selecionadas na Alemanha, Bélgica, Dinamarca e França (ver entrevista *online* sobre auditoria energética).

Para esse efeito, o consumo de energia foi repartido detalhadamente por pontos de consumo, como arcas congeladoras, fornos, sistemas de ar condicionado, sistemas de aquecimento, aquecimento de água e iluminação de escritórios. Na ALDI Holanda, as auditorias energéticas começaram a ser realizadas no final de 2015. Em Espanha, a legislação legal aplicável entrou em vigor no início de 2016 – por isso, a ALDI Espanha trabalha atualmente com prestadores de serviços externos para a implementação das auditorias energéticas.

De forma a medir o potencial para aumentar ainda mais a nossa eficiência energética, estamos atualmente a desenvolver um sistema de monitorização e gestão de energia. Este sistema permite fazer uma avaliação muito detalhada dos consumos energéticos atuais e estará concluído até 2017.

Ademais, todos os dados de consumo constituem a base necessária para desenvolver um procedimento para a redução sistemática das nossas emissões de CO<sub>2</sub>. Este reunirá, até 2017,


## Consumo direto de energia por fontes 2015



## Consumo direto de energia

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

A maior parte do consumo de energia direto deve-se à utilização de gás natural para gerar calor, bem como ao gasóleo como combustível utilizado na logística. O consumo global aumentou ligeiramente relativamente a 2014. Isto deve-se principalmente a um maior consumo de gás natural devido a um inverno mais rigoroso em alguns países, bem como à expansão das nossas localizações.

	2014	2015 
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	99 607	109 350
Dinamarca	18 309	19 783
Alemanha	370 237	385 846
França	142 110	144 412
Holanda	76 905	80 119
Polónia	9 092	12 896
Portugal	989	1 013
Espanha	4 199	4 171
Grupo empresarial	721 448	757 590

<sup>1</sup> Os dados baseiam-se parcialmente em estimativas e extrapolações.

<sup>2</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

### Consumo de energia

Em 2015, as nossas lojas consumiram cerca de 172 kWh de eletricidade por metro quadrado de área útil. Nos nossos centros logísticos e respetivas áreas administrativas, este valor foi de aproximadamente 39 kWh por metro quadrado. Na pág. 68, encontra uma repartição detalhada do nosso consumo por fontes de energia.

as diversas medidas de proteção climática do grupo empresarial.

### ILUMINAÇÃO E REFRIGERAÇÃO COMO ALAVANCAS FUNDAMENTAIS DA POUPANÇA

Queremos reduzir o **consumo de energia** nos edifícios das nossas lojas, centros logísticos e das áreas administrativas. O maior potencial de poupança reside nas esferas de iluminação e refrigeração. Portanto, muitas das nossas medidas aplicam-se nessas esferas. Já em 2013 criámos um projeto para a otimização energética das nossas lojas na Alemanha. O objetivo a longo prazo, para a globalidade do grupo empresarial, é renunciar substancialmente à utilização de combustíveis fósseis não renováveis nas nossas novas lojas. Isto está a ser testado atualmente num projeto-piloto na Alemanha (ver pág. 73).

### ILUMINAÇÃO EFICIENTE COM TECNOLOGIA LED

Os sistemas de iluminação LED consomem até 50 por cento menos de eletricidade do que o nosso sistema de iluminação anterior. Hoje em dia, o LED já é amplamente utilizado em áreas exteriores e em equipamentos de publicidade. A partir de 2016, o LED será utilizado para a iluminação interior de todas as lojas novas. Até 2019 estamos a estudar a conversão progressiva para LED em todas as lojas e centros logísticos de todo o grupo empresarial. O potencial de poupança energética do LED foi confirmado em lojas-piloto, que foram integralmente equipadas com LED. Também os primeiros centros logísticos – por exemplo na Bélgica – foram inteiramente equipados com iluminação LED. A ALDI Portugal inaugurou em 2016 a primeira loja com sistema de iluminação LED para iluminação interior.

## Consumo indireto de energia

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

O consumo de energia elétrica nas nossas localizações, com quase 923 GWh, é o responsável pela maior parte da necessidade energética. Em relação ao ano anterior, registou-se apenas um aumento ligeiro de cerca de três por cento. O aumento deve-se em parte a períodos de operação mais alargados nas localizações de logística e administração na Holanda, bem como à colocação de arcas congeladoras adicionais e fornos nas lojas em Espanha.

	2014		
	Total	Energia elétrica	Energia térmica à distância
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	87 581	87 581	–
Dinamarca	49 605	38 758	10 847
Alemanha	456 809	441 748	15 061
França	157 429	157 429	–
Holanda	75 566	74 831	735
Polónia	13 671	12 444	1227
Portugal	12 479	12 479	–
Espanha	67 928	67 928	–
Grupo empresarial	921 068	893 198	27 870

2015		
Total	Energia elétrica	Energia térmica à distância
87 895	87 895	–
48 751	39 659	9092
443 473	429 008	14 465
178 092	178 092	–
79 138	78 119	1019
17 394	16 110	1284
14 113	14 113	–
79 694	79 694	–
948 550	922 690	25 860

<sup>1</sup> Os dados baseiam-se parcialmente em estimativas e extrapolações.

<sup>2</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).

**Cortinas de ar**

Para reduzir a entrada de ar quente nos móveis de frio, uma ventilação incorporada produz uma cortina de ar frio, que protege os móveis de frio.

Para reduzir ainda mais o consumo de energia com a iluminação, utilizamos desde 2015 nos armazéns e áreas contíguas das novas lojas construídas uma iluminação adaptada às necessidades. Esta é automaticamente ligada e desligada através de detetores de movimento e calor. Ademais, nos espaços das lojas, fachadas em vidro deixam entrar muita luz do dia. Isto reduz a utilização de iluminação artificial e economiza energia.

**REDUZIR AS NECESSIDADES ENERGÉTICAS NA REFRIGERAÇÃO**

Outro ponto de partida importante para uma maior proteção climática é a refrigeração. Muitos dos nossos produtos são refrigerados ou congelados. Estes são processos de elevada intensi-

dade energética. Para reduzir este consumo, instalámos arcas frigoríficas com descongelação automática. Além do mais, as arcas frigoríficas são iluminadas com sistemas LED. Os sistemas LED não só consomem menos eletricidade, como geram menos calor do que os sistemas convencionais de iluminação. Assim podemos, adicionalmente, reduzir o consumo de energia necessário para as arcas congeladoras. Em 2013 começámos a utilizar esta tecnologia nas arcas novas. Nos nossos móveis de frio abertos é utilizada há anos uma [tecnologia de cortina de ar frio](#), que impede a saída do frio para o exterior. Ademais, após o fecho da loja, os móveis de frio são fechados com cortinas durante a noite. Comparativamente, a utilização de portas de vidro pode aumentar o consumo de energia. A

**Emissão de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2**

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

As emissões de gases com efeito de estufa foram apuradas com base no consumo de energia e combustível, bem como nas perdas de fluidos refrigerantes. O cálculo obedece aos requisitos do Protocolo Greenhouse Gas (GHG), utilizando os fatores de emissões DEFRA 2015 ou GEMIS 2015 para as emissões respeitantes a abastecimento de energia térmica à distância. As emissões provenientes do consumo de energia elétrica na Alemanha foram calculadas com base no fator de emissão específico do fornecedor de energia. O valor total é composto por emissões diretas (Scope 1) e indiretas (Scope 2). Enquanto as emissões do Scope 2 diminuíram ligeiramente devido a fatores de emissão mais baixos, as emissões diretas aumentaram ligeiramente. Isto deve-se, entre outros fatores, a uma base de dados sobre emissões de perda de fluidos refrigerantes mais vasta em 2015 face a 2014. Acresce o aumento do consumo de gás natural, que provoca o aumento de emissões Scope 1.

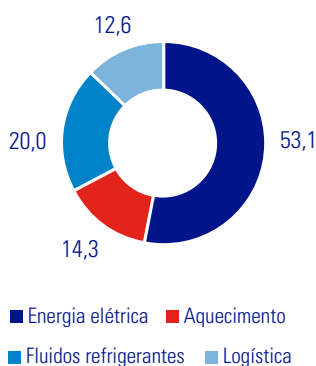
	2014			2015		
	Total	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2</sup>	Total	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2</sup>
Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup>	55 209	37 536	17 673	68 806	51 585	17 221
Dinamarca	23 509	9963	13 546	23 601	10 862	12 739
Alemanha	381 697	113 483	268 214	377 082	118 004	259 078
França	77 520	67 917	9603	79 299	68 856	10 443
Holanda	74 042	46 780	27 262	58 727	30 671	28 056
Polónia	12 308	2174	10 134	32 112	19 196	12 916
Portugal	5 163	1382	3 781	5512	1529	3983
Espanha	25 344	5596	19 748	35 225	12 237	22 988
Grupo empresarial	654 792	284 831	369 961	680 364	312 940	367 424

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

<sup>2</sup> Scope 2: emissões de consumo de energia elétrica e energia térmica à distância.

<sup>3</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver "Sobre este Relatório", pág. 84).

## Emissões de gases com efeito de estufa Scope 1 e 2 por fontes 2015



Quantidade total de gases com efeito de estufa do Scope 1 e 2 proporcionalmente por fontes (em percentagem)

### Potencial de aquecimento global

O potencial de aquecimento global de um fluido refrigerante descreve o quanto a substância contribui para o aquecimento global quando entra na atmosfera. De elemento comparativo serve a mesma quantidade de CO<sub>2</sub>, para cujo potencial de aquecimento foi estipulado o valor "1".

## O nosso novo conceito de loja: espaços claros e energeticamente eficientes

As novas lojas do ALDI Nord, com uma dimensão média de 1000 a 1200 metros quadrados, oferecem aos nossos clientes e colaboradores mais espaço. Fachadas em vidro deixam entrar muita luz do dia e reduzem a necessidade de iluminação artificial. Onde esta ainda é necessária, passaram a ser utilizadas, a partir de 2016, apenas luminárias LED com alta eficiência energética. Na Bélgica, a primeira loja com este novo conceito foi inaugurada no ano de 2011 em Mariakerke. Em todo o grupo empresarial foram planeadas a partir de 2012 as primeiras lojas novas de acordo com este conceito.

razão para isso é a frequente abertura e fecho de portas pelos clientes. Com compressores e ventiladores de poupança de energia conseguimos, adicionalmente, baixar o consumo de eletricidade dos móveis de frio entre quatro a seis por cento. As tecnologias descritas são utilizadas não só na Alemanha, mas também em outros países do grupo empresarial.

### FLUIDOS REFRIGERANTES: MEDIDAS PARA REDUÇÃO DAS EMISSÕES DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA

A refrigeração dos nossos produtos exige também a utilização de fluidos refrigerantes. Os fluidos refrigerantes mais utilizados têm, no entanto, um elevado **potencial de aquecimento global**: podem sair para a atmosfera (fuga) e contribuir assim para o aquecimento global. Uma análise comparativa das nossas fontes de emissão revelou que cerca de 20 por cento das nossas emissões de gás com efeito de estufa se devem a fugas de fluidos refrigerantes.

No estado atual da tecnologia ainda não é possível evitar completamente as fugas. Por isso, adicionalmente aos testes de estanquidade regulares, introduzimos nas nossas localizações alemãs um sistema de monitorização digital. O sistema possibilita, através de um registo e avaliação de dados digital, uma rápida visão geral sobre todos os equipamentos de refrigeração. Assim, as taxas de fuga podem ser reduzidas. Desde 2014 que temos vindo a testar o sistema de monitorização de fugas MobiLec num projeto-piloto na sociedade regional de Scharbeutz, Alemanha. Desde então, todas as fugas de fluidos refrigerantes podem ser diretamente inseridas no sistema pelos instaladores na loja. Deste modo, conseguimos reduzir a taxa de fugas em 2015 para cerca de um por cento.

Ao mesmo tempo, substituímos cada vez mais os anteriores fluidos refrigerantes por alternativas mais ecológicas – até agora, na Alemanha, Dinamarca e Polónia. Aí mudamos gradualmente todas as arcas frigoríficas e congeladoras para o fluido refrigerante natural propano cujo potencial de aquecimento global é 1300 vezes inferior ao do fluido refrigerante R404A habitualmente utilizado. Na Alemanha, foi já possível mudar aproximadamente 50 por cento dos fluidos refrigerantes. Além do mais, planeamos atualmente testar a utilização de CO<sub>2</sub> como fluido refrigerante em duas lojas na Alemanha. Na Dinamarca utilizamos para o arrefecimento também propileno glicol e água. O potencial de aquecimento global do CO<sub>2</sub> e do propileno glicol é ainda inferior ao do propano. Uma vez que em Portugal se colocam outros requisitos em termos do arrefecimento devido ao clima mais quente, o uso de alternativas mais ecológicas ainda está a ser equacionado. Nos nossos centros logísticos por ora é frequentemente usado o R404A. Também aqui queremos seriamente mudar para CO<sub>2</sub>. Num projeto-piloto em Greven, Alemanha (ver caixa de informação na pág. 73), estamos atualmente a experimentar a utilização de um sistema de baterias de gelo: a energia obtida por sistemas fotovoltaicos pode ser armazenada adequadamente, o que permite aumentar a eficiência energética do sistema fechado de frio e de calor.

### ECONOMIZAR ENERGIA TÉRMICA COM O CALOR RESIDUAL

Atualmente utilizamos o calor residual dos nossos sistemas para o aquecimento em 65 lojas na Alemanha. Para isso, instalámos recuperadores de calor, que permitem reutilizar o calor residual dos sistemas de ventilação para o aquecimento dos edifícios. Também em outros países do grupo empresarial esta técnica é aplicada em lojas selecio-

### Transporte

A distância média entre centro logístico e loja é cerca de 40 km na Alemanha, e de 90 km, em média, do grupo empresarial.

### Cálculo de CO<sub>2</sub>

Produzimos 7800 MWh de eletricidade no ano de 2015 – eletricidade, em teoria, para 1950 agregados familiares. Para o cálculo, assumiu-se um consumo médio de 4000 kWh por agregado familiar, por ano.

nadas: na ALDI Holanda, desde 2013, na Polónia, desde 2014, bem como em França, desde 2016.

Na Alemanha utilizamos ainda, em cerca de 80 lojas, os chamados sistemas fechados de frio e de calor. Estes estão adicionalmente ligados às unidades de refrigeração para utilizarem o seu calor residual. Ademais, possibilitam também uma análise diária do consumo de energia de todos os equipamentos e ajudam-nos a monitorizar a eficiência das instalações. Com estas tecnologias, conseguimos baixar claramente a necessidade de energia térmica por loja. Na Bélgica, o sistema é usado desde 2015 e em 2016 será alargado a mais lojas.

### ENERGIA SOLAR PARA PRODUÇÃO DE ELETRICIDADE

Para reduzir as nossas emissões de gases com efeito de estufa melhoramos não apenas a nossa eficiência energética: progressivamente utilizamos também energias renováveis para a produção de eletricidade. A partir de 2012, em alguns países, temos vindo a equipar cada vez mais edifícios com sistemas fotovoltaicos. No ano de 2015, o conjunto de todos os sistemas instalados no grupo empresarial alcançou uma potência nominal de cerca de 14 000 kWp. Com ela produzimos aproximadamente 7800 MWh de eletricidade – tanto quanto consomem em média, por ano, 1950 agregados familiares na Europa. Assim, evitámos a emissão de cerca de 4680 toneladas de CO<sub>2</sub>.

A eletricidade produzida pelos sistemas fotovoltaicos é parcialmente utilizada por nós. Em 2015 a proporção rondava os 64 por cento. Com a energia excedente, que não consumimos, alimentamos a rede – por exemplo, quando no verão é produzida mais energia do que a que precisamos de consumir. Atualmente estamos a testar nas localizações na Alemanha uma nova disposição dos painéis solares, para que durante o dia possam fornecer um desempenho constante. Através de uma combinação de sistemas fechados de frio e calor, podemos aumentar a proporção da energia solar produzida utilizada por nós (ver pág. 73), o que permite baixar as emissões de CO<sub>2</sub> e representa um ganho económico significativo.

### A CAMINHO DE UMA LOGÍSTICA DE TRANSPORTES RESPEITADORA DO AMBIENTE

Os nossos clientes devem encontrar diariamente produtos frescos e prateleiras cheias. Asseguramo-

-lo com uma logística de mercadorias eficiente. Utilizamos as melhores rotas e agrupamos os nossos fluxos de mercadorias, sempre que se justifique. Deste modo, reduzimos o consumo de combustível dos nossos transportes e poupamos emissões de gases com efeito de estufa. Adicionalmente, reduzimos o nosso consumo de combustível quer com a montagem de *spoilers* no tejadilho, que reduzem a resistência ao ar dos nossos veículos de transporte, quer com a utilização de pneus de baixa resistência ao rolamento. Além disso, testamos na Alemanha motores alternativos para os nossos veículos de transporte.

Em todo o grupo empresarial transportámos em 2015 mercadorias com um volume de aproximadamente 29 milhões de euro paletes entre os nossos 74 centros logísticos e as mais de 4800 lojas. Estes transportes são maioritariamente realizados por nós. Para isso, mantemos uma frota de 1620 veículos pesados. A quota de autoabastecimento do grupo empresarial ALDI Nord é de 89 por cento – deste modo, temos influência direta nos processos logísticos. Só não operamos frota própria em Espanha, na Polónia e em Portugal. O consumo de combustível da nossa logística, em 2015, representava 19 por cento das nossas necessidades energéticas e provocava aproximadamente 13 por cento das nossas emissões de CO<sub>2</sub>. Com 99 por cento, o gasóleo representava a maior parte do nosso consumo de combustível.

Para reduzir o consumo de combustível da nossa frota, trabalhamos continuamente na otimização do abastecimento das nossas lojas: por princípio, os veículos pesados do ALDI Nord só devem sair dos centros logísticos com a carga completa. Com um planeamento de rotas eficiente, reduzimos adicionalmente o número de viagens necessárias. No futuro, poderemos analisar ainda melhor as movimentações das mercadorias com a ajuda de um novo sistema de gestão de mercadorias – este foi já testado com sucesso em 2015 numa das nossas sociedades regionais na Alemanha. Até 2017 pretendemos testar na Alemanha a utilização de veículos de propulsão alternativa e mais ecológica.

### EVITAR RESÍDUOS E REUTILIZAR

A prevenção de resíduos é um objetivo essencial do nosso desenvolvimento sustentável. Onde continua a não ser possível evitar os resíduos, os materiais recicláveis são encaminhados para reutilização. Em alguns países, isto é mesmo



Com 1620 camiões, realizamos nós mesmos a maioria dos transportes entre o centro logístico e a loja.

## Como utilizamos as energias renováveis de modo inovador

Numa nova loja do ALDI Nord em Greven, na Vestefália (Alemanha), está a ser utilizado desde novembro de 2015 um sistema fechado de frio e de calor combinado com acumuladores de energia. O sistema baseia-se numa solução que desenvolvemos no nosso Projeto Total Energy. Além disso, a loja está equipada com um sistema fotovoltaico com um excelente alinhamento para o sol, que consegue produzir energia de forma constante também de manhã e ao final do dia. Para utilizar a energia excedente – por exemplo, da hora de almoço – em outros momentos, utilizamos modernas tecnologias de armazenamento: baterias de gelo e ativação de núcleo de betão. Assim, podemos continuar a prescindir da utilização de fontes de energia fósseis.

## Holanda: energia verde de fontes renováveis

A ALDI Holanda é membro do Acordo Setorial da Associação Holandesa do Comércio de Bens Alimentares (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel – CBL). O objeto deste acordo setorial é, entre outros, o compromisso da ALDI Holanda em adquirir pelo menos dez por cento das suas necessidades energéticas a partir de fontes renováveis – suplementarmente à quota existente de energias renováveis do fornecimento energético do país. No total foram adquiridos aproximadamente 7800 MWh de energia verde certificada.

## Boas perspetivas em Portugal: sistemas fotovoltaicos fornecem energia a lojas e veículos elétricos

Em outubro de 2015, a ALDI Portugal colocou pela primeira vez um sistema fotovoltaico em funcionamento na loja da Marinha Grande. A comparação das contagens após um mês revelou que o consumo de eletricidade a partir da rede baixou 61 por cento. Entretanto, foram igualmente instalados sistemas fotovoltaicos em mais oito lojas. Após aprovação do Ministério da Economia português, aqueles serão ligados à rede em 2016. Ademais, a ALDI Portugal planeia para 2016 um projeto-piloto de uma estação de carga para veículos elétricos no parque de estacionamento de clientes de uma loja. A energia fotovoltaica será aqui utilizada como fonte para a estação de carga.

## Quantidade de veículos

Quantidade de veículos até 31.12. por tipo de veículo

	2014			2015		
	N.º de veículos pesados	N.º de veículos ligeiros	Outros veículos <sup>1</sup>	N.º de veículos pesados	N.º de veículos ligeiros	Outros veículos <sup>1</sup>
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	213	180	7	217	185	8
Dinamarca	55	86	5	56	89	5
Alemanha	914	850	73	909	909	74
França	236	310	27	238	314	23
Holanda	201	184	8	200	188	8
Polónia	–	65	2	–	64	2
Portugal	–	37	1	–	41	1
Espanha	–	144	–	–	159	–
Grupo empresarial	1619	1856	123	1620	1949	121

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

<sup>2</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).

obrigatório por lei. A maior parte dos resíduos do comércio a retalho alimentar é constituída por embalagens de transporte e por alimentos que já não são vendáveis. Isto também é confirmado pelos resultados da nossa recolha de dados: com aproximadamente 83 por cento, os resíduos de embalagens constituem a maior parte do total de resíduos do ALDI Nord na Alemanha.

Para evitar resíduos, recorremos a sistemas reutilizáveis em todas as embalagens 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. O sistema é utilizado na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, França, Luxemburgo e Portugal; em Espanha, foi introduzido no início de 2016.

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 a poder encaminhá-las para reciclagem: nas sociedades regionais alemãs,

a proporção de embalagens de transporte reutilizáveis em 2015 era de 100 por cento. A proporção de reutilização de todos os resíduos não perigosos atingiu no mesmo período mais de 98 por cento.

Planeamos os nossos fornecimentos de mercadoria cuidadosamente. Apesar disso, nem sempre conseguimos vender a totalidade dos alimentos com um prazo de validade mais curto. As lojas que se encontram na área de influência de uma instituição de caridade doam, por isso, muitos dos alimentos já não vendáveis, mas que ainda podem ser consumidos. Em 2015, na Alemanha, a percentagem de lojas que doam alimentos a organizações humanitárias (ver pág. 54) já se situava nos 98 por cento; em Espanha, nos 77 por cento. Também realizamos doações noutros países: na Holanda, por exemplo, arrancou em 2016 um projeto-piloto em duas sociedades regionais. Em França, é obrigatório por lei – por isso, a ALDI França estabelece o objetivo de, por via das doações e da reutilização, deixar de produzir resíduos até 2017. Em 2017 será introduzida uma diretriz sobre como lidar com alimentos já não vendáveis, para continuar a desenvolver e padronizar a prática de doações ao nível do grupo empresarial (ver pág. 21).



### Solo Papel Higiénico

Com certificação FSC® e identificado com o selo ecológico dinamarquês Svanemærket

## Consumo de combustível

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

	2014			2015		
	Gasóleo1 (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)	Gasóleo1 (l)	Gasolina (l)	GPL (kg)
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	3 991 141	–	–	4 215 607	–	–
Dinamarca	1 428 007	304	924	1 513 990	–	913
Alemanha	16 346 023	9856	20 435	16 335 662	7368	21 365
França	5 640 054	–	10 498	5 858 537	–	9737
Holanda	3 553 070	–	–	3 575 724	–	–
Polónia	148 367	–	781	144 629	–	1386
Portugal	98 623	–	400	100 883	–	600
Espanha	406 376	–	–	404 581	–	–
Grupo empresarial	31 611 661	10 160	33 038	32 149 613	7368	34 001

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

<sup>2</sup> A ALDI Bélgica e a ALDI Luxemburgo são sociedades juridicamente independentes (ver “Sobre este Relatório”, pág. 84).



### O saco de transporte do ALDI Nord: símbolo de qualidade a baixo preço

Produzido para durar e preservando recursos: o saco de transporte reutilizável complementa desde 2014 o nosso sortido de sacos com asas e para congelados, bem como os sacos de papel para pão e padaria e sacos para frutas e legumes. O saco reutilizável é, na sua maioria, produzido a partir da reciclagem de garrafas usadas em material PET. Em 2015 vendemos aos nossos clientes mais de seis milhões de sacos reutilizáveis.

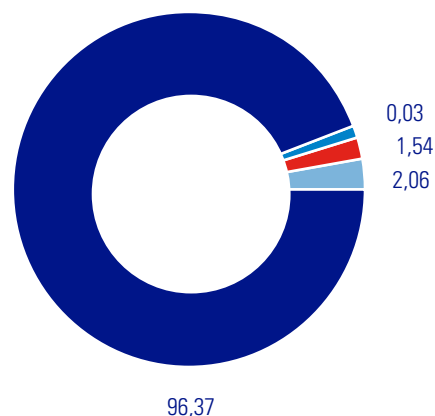
Também o saco com asas, ligeiramente mais pequeno, está disponível, há anos, nas lojas do grupo empresarial ALDI Nord nos diversos países. É igualmente produzido de forma economizadora de recursos, a partir de plástico reciclado, em que a proporção de material reciclado é de pelo menos 80 por cento. São utilizadas películas provenientes de embalagens de transporte usadas, as quais têm origem, por exemplo, na nossa logística. São certificados há mais de 15 anos com o certificado ambiental Blauer Engel (Anjo Azul). Em 2016, testamos a introdução de mais alternativas sustentáveis para sacos de transporte nas nossas lojas (ver pág. 21).

## Quantidade de resíduos por tipo de reciclagem 2015

Quantidade de resíduos em proporção por tipo de eliminação na Alemanha (em percentagem)<sup>1</sup>

A taxa de reciclagem de 98,4 por cento foi calculada sem considerar a deposição em aterro e a incineração em massa.

■ Reutilização e reciclagem<sup>2</sup> ■ Deposição em aterro  
■ Incineração (incineração em massa) ■ Compostagem



<sup>1</sup> A imputação por tipos de eliminação baseia-se parcialmente em estimativas ou extrapolações.

<sup>2</sup> Inclusive incineração para recuperação de energia.

## Produção de resíduos

Produção de resíduos por tipo de resíduo (em toneladas)<sup>1</sup>

Na Alemanha, a quantidade de resíduos tem-se mantido constante face a 2014, e a maior parte da nossa produção de resíduos deve-se a resíduos de embalagens. Os resíduos perigosos, com 493 toneladas, representam apenas cerca de 0,3 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. O processo da recolha de dados deverá ser alargado a outros países do grupo empresarial para o próximo relatório de sustentabilidade.

	2014	2015
	Alemanha	Alemanha
Resíduos perigosos	490	493
Papel/Cartão/Cartolina	426	432
Resíduos urbanos <sup>2</sup>	20 006	22 129
Resíduos provenientes da produção e transformação de produtos alimentares <sup>3</sup>	6 859	8 173
Resíduos de embalagens	156 461	156 658
dos quais películas/plásticos	3966	4063
dos quais cartão/papel	121 024	121 331
dos quais PET	31 471	31 264
Equipamentos usados	39	70
Quantidade total de resíduos	184 281	187 955

<sup>1</sup> Os dados contêm extrapolações.

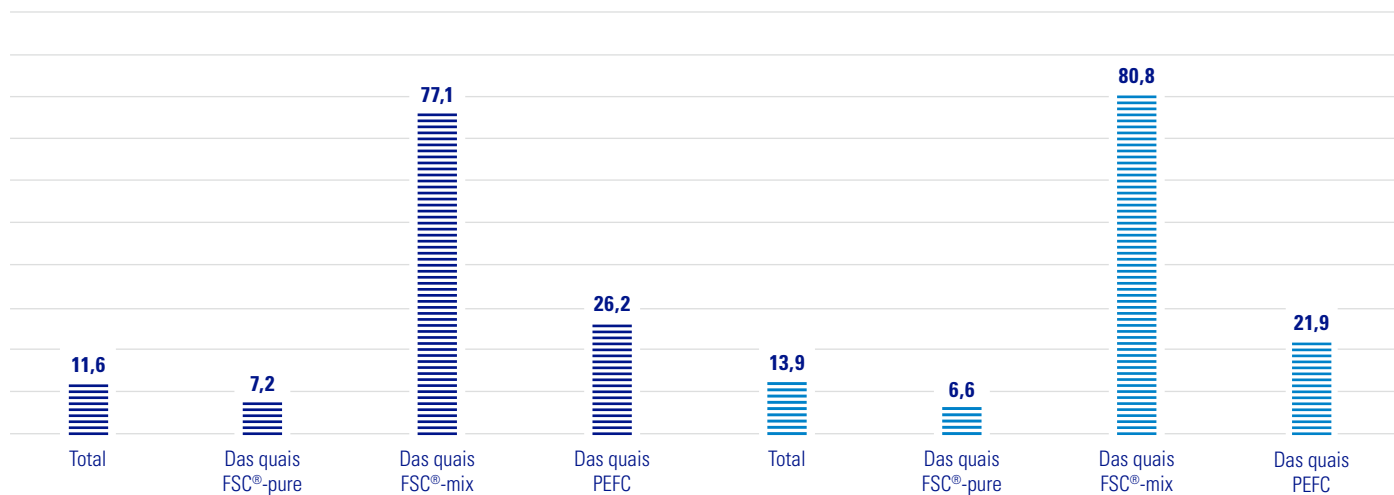
<sup>2</sup> Resíduos industriais. Destes fazem parte, entre outros, "lixo residual", bens alimentares embalados, resíduos de grande dimensão, madeira e sucata metálica.

<sup>3</sup> Destes fazem parte resíduos do funcionamento das cantinas e produtos "Bake-Off".

## Embalagens primárias com certificação FSC® e PEFC

Percentagem de artigos de marca própria cuja embalagem primária foi feita a partir de matérias-primas provenientes de florestas com certificação FSC® ou PEFC, repartida por tipo de certificação<sup>1,2</sup>

■ 2014 ■ 2015



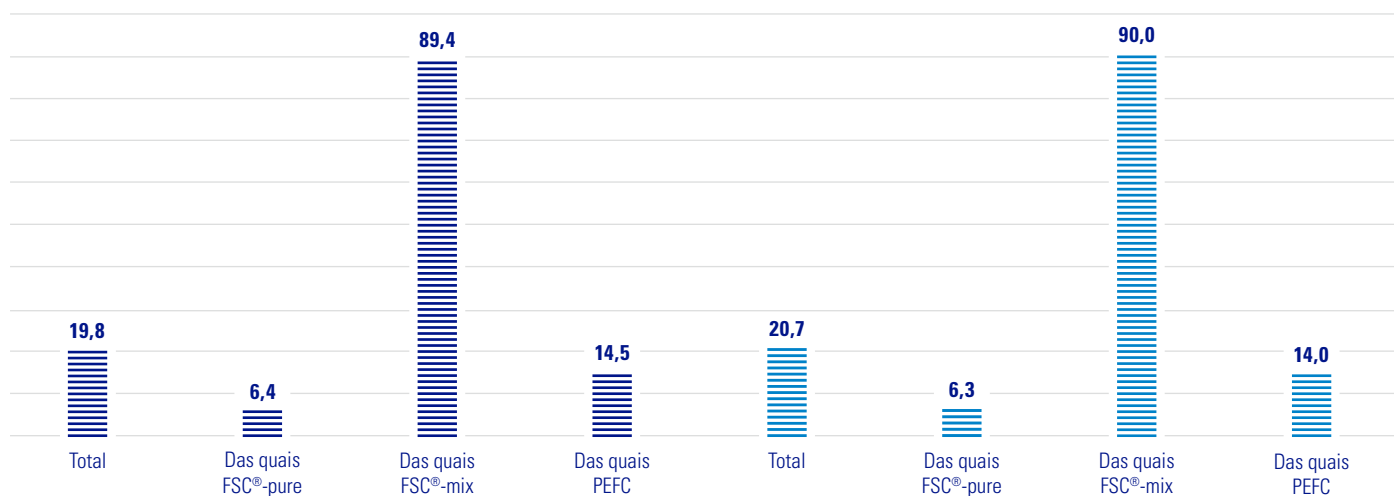
<sup>1</sup> Os dados baseiam-se parcialmente em extrapolações.

<sup>2</sup> Os artigos certificados com diversos selos são inseridos na repartição em todas as categorias que lhes dizem respeito, no entanto, para a contagem total, contam como um único artigo. Por isso, a soma das repartições pode ficar acima dos 100 por cento.

## Embalagens secundárias com certificação FSC® e PEFC

Percentagem de artigos de marca própria, cuja embalagem secundária foi feita a partir de matérias-primas provenientes de florestas com certificação FSC® ou PEFC, repartida por tipo de certificação<sup>1,2</sup>

■ 2014 ■ 2015



<sup>1</sup> Os dados baseiam-se parcialmente em extrapolações.

<sup>2</sup> Os artigos certificados com diversos selos são inseridos na repartição em todas as categorias que lhes dizem respeito, no entanto, para a contagem total, contam como um único artigo. Por isso, a soma das repartições pode ficar acima dos 100 por cento.



Resíduos de embalagens  
enviamos, integralmente,  
para reciclagem.

#### Madeira, cartão, papel

Cerca de 15 por cento do material utilizado nas embalagens de produtos em 2015 era de madeira, cartão e papel. Para as embalagens exteriores, essa percentagem era de 95.

#### Selo de sustentabilidade

Entre eles: Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) ou Blauer Engel

### DESENVOLVER EMBALAGENS DE PRODUTOS MAIS SUSTENTÁVEIS EM CONJUNTO COM OS FORNECEDORES

Valorizamos a conceção ecológica não só das embalagens de transporte, mas também das embalagens dos produtos. Por isso, definimos no nosso processo de compra que os nossos fornecedores devem, se possível, utilizar materiais sustentáveis, sempre que isso fizer sentido e, por exemplo, renunciar à utilização de PVC e materiais compósitos. Para a madeira, cartão e papel, o nosso foco está nos materiais reciclados e matérias-primas provenientes de uma [gestão sustentável das florestas](#). Em 2015, 14 por cento das nossas embalagens de produtos e aproximadamente 21 por cento das nossas embalagens exteriores com componentes de papel estavam certificadas com um [selo de sustentabilidade](#). Está a ser planeada uma política de compra que irá regulamentar a partir de 2017 o tema das embalagens para todo o grupo empresarial, de modo a aumentar a quota de materiais reciclados e certificados.

### GESTÃO CUIDADOSA DO RECURSO ÁGUA

O funcionamento de uma loja do ALDI Nord requer, por norma, menos água do que a necessária, em média, para um agregado familiar de quatro pessoas. Na globalidade do grupo empresarial, consumimos em 2015 cerca de 548 300 metros cúbicos de água, dos quais aproximadamente 432 000 metros cúbicos nas nossas lojas. Para poupar água, apostamos numa tecnologia eficiente: por exemplo, na maioria dos países são utilizados fornos que fazem autolimpeza sem água. Além disso, utilizamos máquinas de lavagem industriais económicas, com uma técnica de dosagem eficiente e detergentes biodegradáveis, para reduzir a poluição das águas residuais. Em Espanha, quando escolhemos plantas para os espaços exteriores, temos em atenção que sejam plantas adequadas ao clima e com pouca necessidade de água. Para encontrar novos pontos de partida para uma contínua redução do consumo, analisamos regularmente os dados referentes às nossas localizações.

# GRI Content Index



O Relatório de Sustentabilidade 2015 do grupo empresarial ALDI Nord segue as diretrizes reconhecidas internacionalmente da Global Reporting Initiative (GRI). O relatório cumpre os requisitos fundamentais (opção "Core") das novas diretrizes G4 da GRI e tem em consideração o protocolo adicional para a indústria de bens alimentares. A GRI confirmou a indicação correta dos conteúdos padrão gerais de G4-17 a G4-27 com o GRI Materiality Disclosures Service. O índice aqui reproduzido é uma versão abreviada e é complementado com informações adicionais em [www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index](http://www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index).

GRI indicadores		Referência à página & Complemento	Auditoria externa
<b>Informações-padrão gerais</b>			
<b>ESTRATÉGIA E ANÁLISE</b>			
G4-1	Declaração da direção	RS 11, 21ss.	
<b>PERFIL DA ORGANIZAÇÃO</b>			
G4-3	Nome da organização	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG	
G4-4	Principais marcas, produtos e serviços	RS 14, Capa	✓
G4-5	Sede da organização	Essen, Alemanha	
G4-6	Países em que opera	RS Capa	
G4-7	Natureza da propriedade e forma jurídica	RS 17s., 84	
G4-8	Mercados de atuação	RS Capa	
G4-9	Dimensão da organização	RS 20, 72, Capa <i>As informações sobre a capitalização total são tratadas de forma confidencial. Por conseguinte, não há divulgação além da legalmente exigida.</i>	
G4-10	Quadro Pessoal	RS 18, 58, 61, 63 <i>No ALDI Nord nenhuma parte substancial da atividade é realizada por colaboradores permanentes legalmente reconhecidos como independentes. O ALDI Nord procura relações laborais a longo prazo. Não existem flutuações sazonais significativas.</i>	
G4-11	Colaboradores cobertos por convenções coletivas	RS 57s., 59	
G4-12	Cadeia de abastecimento da organização	RS 14, 24ss.	
G4-13	Mudanças significativas ocorridas no período de referência do relatório, em relação à dimensão, estrutura e relações de propriedade da organização ou na sua cadeia de abastecimento	RS 17s., 26 <i>Com os nossos fornecedores, trabalhamos em parceria e, se possível, durante muito tempo, recorrendo a uma grande base de dados de fornecedores. Não existem alterações significativas relativamente aos nossos fornecedores.</i>	
G4-14	Observação do princípio da precaução	RS 38s., 44s., 66ss.	
G4-15	Acordos externos, princípios ou iniciativas	online	✓
G4-16	Participação em associações e representações de interesses	online	
<b>ASPETOS ESSENCIAIS E LIMITES</b>			
G4-17	Demonstrações financeiras consolidadas	RS 84 <i>A editora do relatório é a ALDI Einkauf GmbH &amp; Co. oHG, Essen. As empresas juridicamente independentes do grupo empresarial ALDI Nord elaboram demonstrações financeiras próprias (não há consolidação de contas).</i>	
G4-18	Procedimento para definição dos conteúdos do relatório	RS 16s., online	✓
G4-19	Aspetos materiais	RS 16s., online	✓
G4-20	Aspetos materiais dentro da organização	online	✓
G4-21	Aspetos materiais fora da organização	online	✓

GRI indicadores	Referência à página & Complemento	Auditoria externa
G4-22	Nova apresentação de informações de relatórios anteriores	Primeiro relatório
G4-23	Alterações do âmbito e dos limites do relatório	Primeiro relatório

#### ENVOLVIMENTO DE *STAKEHOLDERS*

G4-24	Grupos de <i>stakeholders</i> envolvidos	RS 19s.	✓
G4-25	Identificação dos grupos de <i>stakeholders</i>	RS 19	✓
G4-26	Abordagem para o envolvimento de <i>stakeholders</i>	RS 19s.	✓
G4-27	Tópicos e preocupações dos <i>stakeholders</i> e medidas adotadas da organização	RS 19s.	✓

#### PERFIL DO RELATÓRIO

G4-28	Período coberto pelo relatório	RS 84	
G4-29	Publicação do último relatório	RS 84	
G4-30	Ciclo de emissão do relatório	RS 84	
G4-31	Pessoa de contacto para questões sobre o relatório	RS Capa, <i>online</i>	
G4-32	Opção “de acordo” escolhida, GRI Content Index, referência ao relatório de verificação externo	RS 79ss., 82s., 84	
G4-33	Verificação externa/Confirmação do relatório	RS 82s., 84, GCI	

#### ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL

G4-34	Estrutura de administração da organização	RS 17s.	✓
-------	---	---------	---

#### ÉTICA E INTEGRIDADE

G4-56	Visões internas, códigos de conduta e princípios	RS 12ss., 15, 17s.	✓
-------	--	--------------------	---

### Conteúdos padrão específicos

#### DIMENSÃO AMBIENTAL

Aspeto	Materiais – Forma de gestão	RS 66s., 74ss., 78	
G4-EN1	Materiais utilizados, discriminados por peso ou volume	RS 27, 30ss., 33, 35, 77, <i>online</i> , GCI	
Aspeto	Energia – Forma de gestão	RS 66ss., 69s., 71s., <i>online</i>	
G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização	RS 69, 72, 75, <i>online</i> , GCI	
		RS 68, <i>online</i>	✓
Aspeto	Emissões – Forma de gestão	RS 66s., 68s., 71s., <i>online</i> , GCI	
G4-EN15	Emissões diretas de gases de efeito de estufa (GEE) (Scope 1)	RS 70s., 84, GCI	
G4-EN16	Emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia (Scope 2)	RS 70s. <i>Ver também G4-EN 15.</i>	
Aspeto	Efluentes e resíduos – Forma de gestão	RS 48s., 53ss., 66s., 74s., 78	
G4-EN23	Resíduos por tipo e método de eliminação	RS 76, GCI	
Aspekt	Produtos e serviços – Forma de gestão	RS 24ss., 42s., 44ss., 48ss., 78	
G4-EN27	Mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços	RS 35, 45, 74s., 78, <i>online</i>	
		RS 27, 31, 32, 33, 49	✓
Aspeto	Transporte – Forma de gestão	RS 66s., 72	
G4-EN30	Impactos ecológicos significativos decorrentes do transporte de produtos e outros bens e materiais usados nas operações da organização, bem como do transporte dos seus empregados	RS 16s., 66s., 68, 72, 74s., <i>online</i> , GCI	
Aspeto	Avaliação Ambiental de Fornecedores – Forma de gestão	RS 24ss., 27ss., 31ss., 34ss., 40s., 44s., GCI <i>Ver também Aspeto: Avaliação dos fornecedores relativamente a práticas laborais – Forma de gestão.</i>	
G4-EN33	Impactos ecológicos significativos na cadeia de abastecimento	RS 26ss., 29, 31s., 33s., 36, 41, <i>online</i> , GCI	

GRI indicadores		Referência à página & Complemento	Auditoria externa
<b>PRÁTICAS LABORAIS E TRABALHO DIGNO</b>			
Aspeto	Formação e Educação – Forma de gestão	RS 62ss., 65	
G4-LA9	Número médio de horas para formação e educação	RS 64s., GCI	
Aspeto	Diversidade e igualdade de oportunidades – Forma de gestão	RS 57s., 59, <i>online</i>	
G4-LA12	Composição dos órgãos de gestão e repartição dos colaboradores por critérios de diversidade	RS 58s., <i>online</i> , GCI	
Aspeto	Avaliação dos fornecedores relativamente a práticas laborais – Forma de gestão	RS 24ss., 31s., 33ss., 38s., 40s., <i>online</i>	
G4-LA14	Percentagem de novos fornecedores, que foram analisados com base em critérios relativos a práticas laborais	RS 36, 38	
<b>DIREITOS HUMANOS</b>			
Aspeto	Liberdade de associação e negociação coletiva – Forma de gestão	RS 24s., 38s., 41, 62	
G4-HR4	Operações nas quais a liberdade de associação e negociação coletiva estejam em risco e medidas tomadas	RS 38s., GCI	
Aspeto	Avaliação dos fornecedores relativamente aos direitos humanos – Forma de gestão	RS 24s., 38s., 40s., GCI <i>Ver também Aspeto: Avaliação dos fornecedores relativamente a práticas laborais – Forma de gestão.</i>	
G4-HR10	Percentagem de novos fornecedores analisados com base em critérios de direitos humanos	RS 38	
G4-HR11	Impactos significativos sobre os direitos humanos na cadeia de abastecimento	RS 38, GCI <i>Ver também G4-HR4.</i>	
<b>SOCIEDADE</b>			
Aspeto	Concorrência desleal – Forma de gestão	RS 20, <i>online</i>	
G4-S07	Número total de processos por motivo de concorrência desleal ou formação de cartel e monopólio e seus resultados	GCI	
<b>RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO</b>			
Aspeto	Segurança e Saúde do cliente – Forma de gestão	RS 42ss., 48s., 52, 74s., 78	
G4-PR1	Impacto dos produtos na saúde e segurança das pessoas	RS 44, 46	
Aspeto	Identificação de produtos e serviços – Forma de gestão	RS 44s., 48ss., 51s., 53, GCI	
G4-PR3	Princípios e procedimentos para a identificação de produtos, bem como a percentagem dos produtos e serviços sujeitos aos mesmos	RS 44s., 48ss. 51s., GCI	
<b>Indicadores adicionais para a indústria alimentar</b>			
Aspeto	Bem-Estar Animal – Forma de gestão	RS 26, 28ss.	
FP13	Número total de casos de violações de leis e regulamentos; cumprimento das normas voluntárias relacionadas com o transporte, manuseamento e abate de animais vivos terrestres e aquáticos	GCI	
Aspeto	Princípio de gestão de produtos saudáveis e acessíveis	RS 48ss., 51s.	

#### Legenda

**RS** Página no Relatório de Sustentabilidade 2015


**GCI** Informações adicionais no GRI Content Index (*online*)

**Online** Informações adicionais em [www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com) e [www.aldi.pt](http://www.aldi.pt)



# Certificado de auditoria independente

## À ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

Fomos contratados para realizar uma auditoria independente destinada à obtenção de garantia limitada sobre a informação e indicadores selecionados, incluídos no Relatório de Sustentabilidade 2015 elaborado pela ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG para o grupo empresarial ALDI Nord (a seguir designado por "sociedade"), relativamente ao período de referência de 01/01/2015 a 31/12/2015. A informação e indicadores selecionados no âmbito do nosso trabalho de auditoria foram identificados 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 de *reporting* e nas Diretrizes G4 da Global Reporting Initiative (GRI), bem como nas 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 a alguns indicadores de sustentabilidade, que demonstram ser plausíveis atendendo às circunstâncias concretas. Por outro lado, a responsabilidade abrange a 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 EMPRESA 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 do IDW (Instituto Alemão dos Revisores Oficiais de Contas): Requisitos da garantia de qualidade na prática de auditoria (VO 1/2006).

## RESPONSABILIDADE DO REVISOR OFICIAL DE CONTAS

O nosso trabalho consiste em formular, com base nos nossos trabalhos de auditoria, um parecer sobre a questão de saber se tomamos conhecimento de factos que nos levam a supor

- que os indicadores incluídos no relatório da sociedade, relativamente ao exercício de 2015 e a aspetos materialmente relevantes, não foram elaborados em conformidade com os critérios das Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade e informações normalizadas G4 da Global Reporting Initiative (GRI);
- que as abordagens apresentadas no Relatório de Sustentabilidade, no capítulo "Estratégia & Gestão", marcadas com o , não foram determinadas em conformidade com os requisitos da diretriz G4-DMA, os princípios de *reporting* e as diretrizes G4, bem como
- que a informação quantitativa marcada com o visto  no Relatório de Sustentabilidade da sociedade, relativamente ao exercício de 2015 e a aspetos materialmente relevantes, não foi elaborada em conformidade com os critérios da completude, comparabilidade, exatidão, clareza, tempestividade e fiabilidade dos princípios de *reporting* e as Diretrizes G4 da GRI.

Não foi objeto do nosso mandato a verificação material de informações relacionadas com produtos ou serviços, incluídas no Relatório de Sustentabilidade, bem como de referências para fontes de documentação externas ou opiniões de especialistas ou declarações sobre o futuro.


<sup>1</sup> O nosso mandato de verificação abrange a redação alemã do Relatório de Sustentabilidade 2015, na versão impressa.

## TIPO E ÂMBITO DA AUDITORIA

Efetuámos a nossa auditoria de acordo com a norma “International Standard on Assurance Engagements” (ISAE) 3000 (Revised). Essa norma exige da nossa parte o cumprimento das regras éticas e que a auditoria seja planeada e executada de modo a obter uma garantia limitada, tomando em consideração o princípio da materialidade.

Visto a aplicação de procedimentos destinados à obtenção de garantia limitada ser menos abrangente em relação a uma auditoria destinada à obtenção de garantia suficiente, a garantia 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, marcados 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 revisão 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 por todas as sociedades nacionais e regionais para consolidação ao nível do grupo empresarial;
- 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 (sociedades regionais da ALDI na Alemanha em Datteln, Essen, Greven, Herten, Schloß Holte, Schwelm, Werl e ALDI Holding N.V. em Erpe-Mere, Bélgica), destinadas à avaliação das fontes de dados e da conceção e implementação de processos de validação ao nível local e regional.

## RESULTADO DA AVALIAÇÃO

Com base nos elementos obtidos no âmbito da auditoria destinada à obtenção de garantia de fiabilidade limitada, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir

- que as abordagens de gestão e estratégia, apresentadas no Relatório de Sustentabilidade e marcadas com o visto , não tenham sido determinadas em conformidade com os requisitos da diretriz G4-DMA, os princípios de *reporting* e as diretrizes G4, bem como
- que os indicadores marcados com o visto  no Relatório de Sustentabilidade da sociedade, relativamente ao exercício de 2015 e a aspetos materialmente relevantes, não tenham sido elaborados em conformidade com os critérios da completude, comparabilidade, exatidão, clareza, tempestividade e fiabilidade da G4 relativamente aos princípios de *reporting* e às diretrizes da GRI.

## RECOMENDAÇÃO

Sem limitar os resultados da nossa avaliação, recomendamos a prossecução do desenvolvimento e a formalização de diretivas, sistemas, processos e controlos internos destinados à recolha de indicadores de desempenho na área da energia.

Emitimos o presente certificado com base no contrato celebrado com a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. A auditoria destinada à obtenção de garantia 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 limitada. O certificado não se destina a permitir a terceiros tomarem decisões com base no presente certificado. A nossa responsabilidade é válida apenas perante a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Não assumimos qualquer responsabilidade perante terceiras entidades.

Essen, 4 de Julho de 2016

Flottmeyer • Steghaus + Partner  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft  
(Sociedade de auditoria • Sociedade de consultoria fiscal)

Ruth Beerbaum  
Revisora oficial de contas

Klaus-Peter Gauselmann  
Revisor oficial de contas

## Sobre este Relatório

Com a publicação do primeiro Relatório de Sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord informamos, de forma transparente, as partes interessadas internas e externas sobre as nossas questões sociais, ambientais e económicas. O relatório destina-se principalmente a clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros de negócio, bem como ao público interessado.


### GRI G4-17

Os temas para o nosso Relatório de Sustentabilidade foram por nós analisados quanto à sua relevância e cuidadosamente escolhidos (ver pág. 16). O relatório cumpre os requisitos fundamentais (opção "Core") das Diretrizes G4 da Global Reporting Initiative (GRI). A GRI confirmou a indicação correta dos conteúdos-padrão gerais G4-17 a G4-27 com o GRI Materiality Disclosures Service. O GRI Content Index encontra-se na página 79.

### A editora

A marca ALDI representa um retalhista de *discount* bem-sucedido. A marca é utilizada pelos grupos empresariais ALDI Nord e ALDI SÜD, unidos por laços familiares. No grupo empresarial ALDI Nord, a ALDI Einkauf é a detentora da marca ALDI.

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. O relatório abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2015. Os acontecimentos específicos foram tidos em conta até ao fecho da redação a 31 de março de 2016.

Os conteúdos e indicadores selecionados para o ano de 2015 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 é apresentado na página 82.

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

O Relatório de Sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord será publicado futuramente a cada dois anos. O próximo relatório será presumivelmente publicado no ano de 2018.

Todos os conteúdos do relatório impresso estão também disponíveis na nossa nova plataforma [www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com). Aí encontram-se documentos para *download* e informações adicionais explicativas.

# Ficha técnica & Contactos

## EDITORIA

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

## RESPONSÁVEL

Dr. Rayk Mende

## GESTÃO DO PROJETO

Doutora Christina Emmermann

## CONTACTO

cr-grk@aldi-nord.de

## FECHO DE EDIÇÃO

31 de março de 2016

## CONCEITO/EDIÇÃO/DESIGN

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

## IMPRESSÃO

oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig

## ARQUIVO FOTOGRÁFICO

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



O relatório sobre as atividades de sustentabilidade do grupo empresarial ALDI Nord com informações complementares e possibilidade de *download* também se encontra em



[www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com)

O Relatório de Sustentabilidade 2015 está disponível nas seguintes línguas:

Alemão  
Dinamarquês  
Espanhol  
Francês  
Neerlandês  
Neerlandês (B)  
Inglês  
Polaco  
Português

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

O relatório atual também está disponível noutras línguas. Em caso de divergências relativamente à versão alemã, prevalece a versão alemã.

## IMPRESSÃO DO RELATÓRIO RESPEITANDO O AMBIENTE E O CLIMA

O Relatório de Sustentabilidade foi produzido com papel 100 por cento reciclado identificado com o selo ambiental Blauer Engel [Anjo Azul] (RAL-UZ 195), em vigor desde 2015 e um dos selos ambientais mais rigorosos.

O papel Circlematt White utilizado na impressão foi fabricado, a 100 por cento, a partir de resíduos de papel e está certificado pelo FSC® e pelo Blauer Engel. As emissões de CO<sub>2</sub> resultantes da impressão e produção deste relatório foram compensadas. Deste modo, são apoiados diversos projetos de proteção climática.



## 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.



[www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com)