

ALDI Nord
Memoria de sostenibilidad 2019





ÍNDICE

1. PRÓLOGO

2. GESTIÓN

1. ENFOQUE SOSTENIBLE
2. MATERIALIDAD
3. GRUPOS DE INTERÉS Y REDES
4. COMPLIANCE

3. PAÍSES

1. ALDI BÉLGICA Y ALDI LUXEMBURGO
2. ALDI DINAMARCA
3. ALDI FRANCIA
4. ALDI NORD ALEMANIA
5. ALDI PAÍSES BAJOS
6. ALDI POLONIA
7. ALDI PORTUGAL
8. ALDI ESPAÑA

4. CLIENTE Y PRODUCTO

1. SURTIDO DE PRODUCTOS RESPONSABLES
2. TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN

5. CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

1. RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

6. CLIMA Y MEDIOAMBIENTE

1. PROTECCIÓN AMBIENTAL Y MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

7. COLABORADORES Y SOCIEDAD

1. EMPLEADOR ATRACTIVO
2. COMPROMISO SOCIAL

8. APÉNDICE

1. DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA
2. CERTIFICADO DE AUDITORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INDEPENDIENTE
3. ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI
4. COMUNICACIÓN SOBRE LOS AVANCES (COP) RELACIONADOS CON EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS
5. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
6. AVISO LEGAL Y CONTACTO



PRÓLOGO

GRI 102-11, -14

ESTIMADOS LECTORES:

Durante este último año hemos comprobado que se ha producido un cambio significativo en la manera en que el mundo entiende la sostenibilidad. Escolares, estudiantes y científicos se han unido para recordar a toda la comunidad internacional que nadie es ajeno a los cambios ambientales. Los científicos predicen que para el año 2050 habrá más plástico en los océanos que peces. De este modo se explica por qué la sostenibilidad forma parte ya de nuestras actividades diarias, tanto en nuestras vidas privadas como en las profesionales.

Aunque ahora mismo no podemos eliminar los envases de nuestras tiendas, este reto nos motiva para realizar cambios siempre que sea posible, de acuerdo con nuestro modelo de negocio como cadena de descuento. Tenemos la responsabilidad y la oportunidad de usar nuestra posición como uno de los principales minoristas de Europa para introducir cambios significativos que tendrán un impacto duradero.

En 2019, definimos un plan transparente hacia el progreso, que incluía conceptos como la protección ambiental y la mitigación del cambio climático, el consumo responsable y la compra sostenible. Pusimos el énfasis en dos temas para los años venideros: Packaging (envases) y Modern Nutrition (nutrición

moderna). En el año que estamos reseñando, la Misión alemana de envases (German Packaging Mission) se amplió a las filiales de ALDI en otros países y se establecieron los objetivos para reducir los envases. En Modern Nutrition, hemos trabajado para reducir las grasas, sales y azúcares de toda nuestra gama de productos de marca propia, así como para ampliar la selección de especialidades regionales y productos vegetarianos y veganos. Un ejemplo de compra sostenible es la conversión completa de nuestras prendas de vestir y textiles para el hogar a algodón sostenible para 2025.

Además de nuestro enfoque en temas centrados en el cliente, intensificaremos nuestros esfuerzos en la mitigación del cambio climático y en nuestra responsabilidad en relación con los derechos humanos como parte de nuestro compromiso permanente por defender los diez principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Como ya previmos en 2018 cuando publicamos nuestra Política de mitigación del cambio climático, hay mucho trabajo por hacer en este campo. Por este motivo, en el futuro nos concentraremos aún con más ahínco en objetivos basados en evidencias científicas. Al igual que con todos los objetivos que tienen que ver con el cambio climático, este será un reto sustancial.

En nuestros esfuerzos por cumplir con las obligaciones de diligencia debida en materia de derechos humanos en la cadena de suministro, unimos fuerzas con otros grupos de interés. Junto con otros representantes del sector minorista de Alemania, a principios de 2020 firmamos un acuerdo voluntario con el objetivo de facilitar que los agricultores de la cadena de suministro mundial puedan ganar un salario decente. Las declaraciones de intenciones, aunque son un signo de cooperación, tan solo son un primer paso. Estamos poniendo en marcha acciones en muchos otros campos, desde la supervisión de proveedores hasta colaboraciones en los países productores. Confiamos en que estas medidas nos lleven a un cambio duradero. Sin embargo, todavía queda mucho por hacer.

Deseamos abrir el debate y promover una comunicación honesta y progresista entre todos nuestros grupos de interés. Espero que pueda disfrutar con la lectura de esta Memoria.

Rolf Buyle

Director General de Compras Internacional
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se basa en estrategias claras, un comportamiento ético y unas organizaciones eficaces. Nuestra meta es permitir un consumo seguro y responsable con la conciencia tranquila. La selección de temas estratégicos y nuestro Programa de responsabilidad corporativa nos marca el camino. Para enfrentarnos a los retos actuales, trabajamos en iniciativas y alianzas específicas con grupos de interés importantes.



9 PAÍSES, 71
EMPRESAS REGIONALES
LEGALMENTE INDEPENDIENTES

77.661
COLABORADORES DE ALDI

MÁS DE **8.600**
ENCUESTADOS RELACIONADOS
CON ALDI SOBRE
SUS OPINIONES EN RELACIÓN
A LA SOSTENIBILIDAD

COMO MINORISTAS
HEMOS DADO
MÁS IMPORTANCIA A **6** ODS



12.2, 12.5



16.5



17.16



ENFOQUE SOSTENIBLE

GRI 102-4, -6, -11, -16 Las filiales ALDI son super-mercados de descuento con un éxito global, que venden productos de gran calidad a precios asequibles en nueve países europeos. Como las expectativas del cliente cambian cada año, no dejamos nunca de evolucionar, aunque nuestros valores tradicionales permanezcan inalterables: ALDI Nord es sencillez, fiabilidad y responsabilidad. Estos valores guían nuestras acciones y se han codificado en nuestra filosofía: "Simplemente ALDI".

Nuestras decisiones diarias influyen en toda la cadena de valor. Teniendo en cuenta los desafíos del cambio climático, la limitación de los recursos naturales y la demanda creciente y en constante evolución de los productos alimenta-

rios, el liderazgo empresarial sostenible no es solamente una opción, sino más bien un enfoque estratégico.

La planificación a largo plazo y las acciones responsables siempre han formado parte de nuestros valores tradicionales y siguen siendo el fundamento del éxito económico de ALDI Nord. Este es el motivo por el cual nuestra segunda naturaleza es hacernos responsables de nuestras actividades empresariales (Responsabilidad corporativa [CR]). El modelo empresarial de los supermercados de descuento, tal y como lo entiende y lo vive ALDI Nord, ya sigue los principios rectores de la sostenibilidad. ALDI Nord se centra en los problemas más relevantes para los principales

grupos de interés en todos los países de ALDI y que están estrechamente relacionados con la actividad principal, ya que es aquí donde las filiales ALDI son más influyentes en la sostenibilidad. ALDI Nord tiene la capacidad de funcionar de manera eficiente y economizar recursos gracias al principio de simplicidad, mediante el cual nos centramos en lo esencial y compramos en grandes cantidades. Estos principios, junto con un sólido compromiso de calidad, posibilitan que ALDI Nord comercialice productos seguros y de alta calidad para un amplio sector de la población. Contamos con colaboraciones a largo plazo con proveedores y productores a fin de hacer funcionar con éxito nuestro negocio principal hoy en día y en el futuro.

22,6 22,8



GRI 102-7

FACTURACIÓN NETA TOTAL DE LAS FILIALES ALDI

Facturación neta total del año contable
(en miles de millones de euros)

SIEMPRE EN EL CENTRO: NUESTROS CLIENTES

GRI 102-11, -16 Como minoristas de alimentos, con contacto diario con millones de clientes, las filiales ALDI tienen una responsabilidad significativa. Nuestro propósito es facilitar a todos los clientes un consumo seguro y con la conciencia tranquila. Este es el motivo por el cual ofrecemos a nuestros clientes un surtido cada vez más amplio de productos sostenibles, reducimos los envases de los productos de marca propia y usamos una tecnología avanzada para disminuir el consumo de energía de nuestras tiendas. También facilitamos a nuestros clientes que coman de una manera más consciente; por ejemplo, con productos que contengan menos azúcares, sales y aditivos.

GRI 102-2, -6, -7 Los productos de marca propia son el eje central de nuestro surtido, y representan un 83 % de las ventas. Algunos productos de marca seleccionados completan el surtido.

TIENDAS Y COLABORADORES DE ALDI

Número total de tiendas y número total de colaboradores de ALDI por sexo y región a día 31 de diciembre

	2017			2018			2019		
	Número de tiendas	Número de colaboradores	de los cuales mujeres	Número de tiendas	Número de colaboradores	de los cuales mujeres	Número de tiendas	Número de colaboradores	de los cuales mujeres
Bélgica/Luxemburgo ¹	459	6.727	4.804	461	7.234	5.160	456	7.344	5.083
Dinamarca	188	2.277	1.099	183	2.367	1.220	182	2.689	1.456
Francia	888	9.218	5.592	872	9.526	5.974	870	10.070	6.290
Alemania	2.249	35.836	25.511	2.219	36.312	25.415	2.206	37.788	25.297
Países Bajos	494	8.654	5.099	496	10.933	6.287	492	11.086	6.444
Polonia	124	1.906	1.706	132	2.142	1.845	138	2.694	2.206
Portugal	57	1.178	768	65	1.496	987	73	1.633	1.094
España	272	3.571	2.263	294	3.924	2.560	308	4.357	2.870
ALDI Nord	4.731	69.367	46.842	4.722	73.934	49.448	4.725	77.661	50.740

¹ La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").



GRI 102-7

PRODUCTOS Y MARCAS PROPIAS EN EL SURTIDO

Número de productos y porcentaje
de productos de
marca propia en el surtido fijo

	2017		2018		2019	
	Número de productos	Porcentaje de productos de marca propia	Número de productos	Porcentaje de productos de marca propia	Número de productos	Porcentaje de productos de marca propia
Bélgica/Luxemburgo ¹	1.465	96,1	1.459	95,5	1.479	95,1
Dinamarca	1.826	75,5	1.876	70,8	1.741	61,9
Francia	1.452	90,9	1.546	93,7	1.562	93,1
Alemania	1.432	91,1	1.649	86,9	1.739	85,4
Países Bajos	1.737	93,5	2.007	92,5	2.075	92,3
Polonia	2.101	73,6	2.259	70,1	2.326	67,8
Portugal	1.639	85,8	1.746	84,5	1.908	84,8
España	1.842	89,6	2.311	84,0	2.624	86,1
ALDI Nord	1.687	86,2	1.857	83,9	1.932	82,8

¹ La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS MUNDIALES DE SOSTENIBILIDAD

GRI 102-11, -12, -16 Apoyamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y trabajamos para conseguirlos. En particular, nos centramos en la promoción del consumo responsable, el desarrollo sostenible de nuestro surtido de productos propios en toda la cadena de valor, junto con el uso eficiente de los recursos de todos nuestros procesos empresariales.

Al unírnos en 2017 al Pacto Mundial de Naciones Unidas, subrayamos que la sostenibilidad está en el centro de nuestro sistema de valores corporativos.

NUESTRA ESTRATEGIA DE CRQA

GRI 112-11, -14, -16 ¿De qué modo podemos aumentar nuestra contribución para alcanzar los ODS? ¿Qué esperan los clientes de nosotros y qué nos pedirán el día de mañana? Estas cuestiones orientaron el desarrollo de nuestra Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) en 2019. Nuestro análisis de materialidad, junto con otras encuestas y demás investigaciones, nos ayudó a identificar los deseos y las demandas de nuestros clientes. Pero el punto de inicio siempre es nuestra Política de CR, publicada en 2015.

Nuestra estrategia de CRQA estandariza los objetivos generales de las filiales ALDI. Se centra claramente en nuestros clientes y se fundamenta en tres pilares:

- 1 Promover que los estándares sociales y medioambientales formen parte integral de nuestros procesos de negocio, contribuyendo así al futuro éxito de ALDI Nord.
- 2 Asegurar nuestras cadenas de suministro y proteger nuestra reputación gracias a un proceso de adquisición sostenible y una transparencia completa en toda nuestra cadena de valor.
- 3 Abrir nuevas oportunidades de mercado y diferenciación de nuestros competidores mediante una clara orientación al cliente de todas las medidas de CRQA.

A partir de esta Estrategia de CRQA, pusimos el énfasis en dos temas: Packaging y Modern Nutrition. El objetivo de Modern Nutrition es propiciar una dieta saludable, que incluya una gestión responsable de los alimentos. Nuestros temas centrales están destacados en la Memoria con este símbolo

Nuestras tiendas ofrecen de media unos 1.900 productos de 70 grupos de productos, lo que representa un aumento de un 4 % en comparación con 2018. El surtido estándar se complementa con productos promocionales alternativos, que ofrecemos hasta tres veces por semana. Entre ellos, incluimos artículos textiles y calzado, electrónica, artículos del hogar, productos DIY y de jardinería, pero también alimentos. Los servicios online, incluidos la agencia de viajes, fotografía, juegos online y libros electrónicos, música o servicios de comunicación móvil están disponibles en la marca ALDI en algunos países. En Alemania, desde 2019, disponemos de un servicio de entrega a domicilio.



TRANSPARENTES Y MEDIBLES: NUESTROS OBJETIVOS

Como parte de nuestro Programa CR¹, definimos objetivos claros para todas las áreas, incluidos los temas centrales:

Descripción de los objetivos y alcance		Estado en 2019 y siguientes pasos		ODS	
CLIENTE Y PRODUCTO	100 % de los envases de producto con certificado de sostenibilidad y/o materiales reciclados para final de 2020	Transición en ALDI Nord de los envases de producto de compra nueva a materiales con certificado de sostenibilidad (FSC®, PEFC™, Ecolabel o estándar comparable) o con más del 70 % de materiales reciclados, dependiendo de la disponibilidad, para final de 2020. Este requisito aplica a todos los productos de marca propia del surtido fijo, de temporada y especiales de alimentación.	 2020	Proyecto en curso. Véase <u>Surtido de productos responsables</u> .	  12.2 12.5 15.2
	100 % de envases reciclables, compostables o reutilizables a final de 2025	100 % de envases de marca propia reciclables, compostables o reutilizables en todas las filiales ALDI a final de 2025.	 2025	Nuevo objetivo. Véase <u>Surtido de productos responsables</u> .	 12.5 12.2
	15 % menos de envases a final de 2025	Hacia finales de 2025, reducción del peso total del material para envases de marca propia en ALDI Nord (excepto frutas y verduras) en un 15 % (proporcional a las ventas) (año de referencia: 2020)	 2025	Nuevo objetivo. Véase <u>Surtido de productos responsables</u> .	 12.5 12.2
	Mallas reutilizables para frutas y verduras	Implementación de mallas reutilizables para fruta y verdura en todas las tiendas de ALDI	 ∞	Proyecto en curso. Proyecto piloto e implementación en Alemania en 2019. Véase también <u>Surtido de productos responsables</u> .	 12.5 12.2
	Eliminación de las bolsas de un solo uso (la excepción de las bolsas para fruta y verdura) para final de 2021	Eliminación de las bolsas de plástico de un solo uso (la excepción de las de fruta y verdura) para final de 2021. Para conseguirlo, se aumentará el surtido de bolsas reutilizables. Las bolsas reutilizables deben poderse reparar y/o lavar, ser fácilmente reconocibles como reutilizables y tener en cuenta el tacto y la comodidad de transporte. Las bolsas que no cumplan estos requisitos no formarán parte de este objetivo. Las bolsas de papel no se consideran dentro de este objetivo.	 2021	Nuevo objetivo.	 12.5 12.2
	Prohibición de productos de un solo uso de plástico a final de 2020	Finalización de la venta de productos de plástico de un solo uso como platos, cubiertos, vasos, pajitas, agitadores y bastoncillos de algodón en todas las filiales de ALDI para finales de 2020. Los artículos indispensables se sustituirán por alternativas más respetuosas con el medioambiente o reutilizables.	 2020	Proyecto en curso. Los bastoncillos de algodón se han sustituido por una alternativa sostenible. Véase también <u>Surtido de productos responsables</u> .	 12.5 12.2

Clave

 Nuevo  Proceso en curso  Objetivo cumplido  Continuo

¹ Cada filial de ALDI puede establecer objetivos propios que vayan más allá del estándar establecido por ALDI Nord. En caso de que en algún país en el que ALDI está presente haya requerimientos legales nacionales más estrictos que los publicados en este documento, en ese país se tendrán en cuenta dichos requerimientos.



Descripción de los objetivos y alcance		Estado en 2019 y siguientes pasos		ODS	
100 % de fruta y verdura ecológica sin envasar o con envase respetuoso con el medioambiente para final de 2023	El 100 % de nuestra fruta y verdura será libre de envases o utilizará envases respetuosos con el medioambiente para final de 2023 en todas las filiales de ALDI. El uso de plástico se reducirá al mínimo posible, siempre teniendo en cuenta la calidad del producto y la reducción del desperdicio alimentario.	 2023	Nuevo objetivo.		12.5 12.2
Incremento de la proporción de artículos no envasados en la categoría de fruta y verdura (al menos un 40 %) para final de 2025	Al menos el 40 % de los artículos de fruta y verdura en todas las tiendas de ALDI serán sin envasar para final de 2025. Para los productos que necesiten estar envasados, sólo se utilizarán envases sostenibles y respetuosos con el medioambiente.	 2025	Nuevo objetivo.		12.5 12.2
Eliminación del material interlaminar de plástico en las bandejas para final de 2021	Se eliminará el 100 % del material interlaminar de plástico de las bandejas de fruta y verdura en todas las filiales de ALDI para final de 2021.	 2021	Nuevo objetivo.		12.5 12.2
Optimización de la composición del 100 % de productos para niños hacia finales de 2021	Estandarización de los criterios para productos destinados a niños en ALDI Nord, de acuerdo con las directrices nacionales, procurando al mismo tiempo cumplir con las recomendaciones de la OMS. Los productos para niños que no cumplan se eliminarán o se reetiquetarán hacia finales de 2021. Se deben optimizar todos los productos para niños, independientemente de la categoría del producto.	 2021	Nuevo objetivo. En 2017, ALDI Bélgica firmó el Pacto belga, un compromiso mediante el cual se prohíbe la publicidad de productos no saludables, dirigida a niños menores de 12 años. ALDI Países Bajos ha creado nuevas directrices para envases de productos dirigidos a niños, a fin de asegurarse de que cumplan la próxima normativa cuando entre en vigor. Véase Transparencia y comunicación .		12.2 12.5
Evitar el marketing dirigido a niños de productos no saludables y apostar por la promoción de productos más saludables para finales de 2021	Evitar el marketing de productos no saludables para niños y apostar por la publicidad y promoción de productos saludables (incluidas fruta y verdura) en todas las filiales ALDI a finales de 2021	 2021	Nuevo objetivo.		2.2
Lanzamiento de marcas propias de productos para niños a finales de 2021	Lanzamiento y campaña de una nueva marca de ALDI para niños a finales de 2021	 2021	Nuevo objetivo.		
Cooperación con al menos un socio en el ámbito nacional o internacional en el surtido de productos para niños hacia finales de 2021	Cooperación con proveedores, organizaciones y expertos para mejorar el actual surtido de productos para niños y para trabajar en innovaciones para todas las filiales ALDI hacia finales de 2021	 2021	Nuevo objetivo.		17.16
Mejora de la composición nutricional del 100 % de categorías definidas hacia finales de 2022	Mejora de productos mediante la optimización de la composición nutricional (p. ej., reducción de la sal, el azúcar o la grasa, o aumento de las fibras) y oferta de un surtido de productos fiables para clientes con necesidades dietéticas especiales en las categorías de productos del desayuno, lácteos, alimentos preparados, congelados y bebidas no alcohólicas en todas las filiales ALDI hacia finales de 2022	 2022	Nuevo objetivo. Véase Surtido de productos responsables .		2.2

Clave

 Nuevo  Proceso en curso  Objetivo cumplido  Continuo



Descripción de los objetivos y alcance		Estado en 2019 y siguientes pasos		ODSs
Ampliación del etiquetado nutricional	Introducción de la etiqueta nutricional (p. ej., Nutri-Score, The Keyhole) en todos los países de ALDI para productos de marca propia		Proyecto en curso. ALDI Francia etiquetará los primeros productos en 2020. ALDI Bélgica también empezará a usar la etiqueta Nutri-Score en 2020. ALDI Países Bajos comenzará con la introducción pasada la mitad de 2021. Véase Transparencia y comunicación .	 2.2 12.8
Mejora del etiquetado y comunicación de valores sostenibles añadidos	Mejora del etiquetado y comunicación de los valores sostenibles añadidos, como el bienestar animal, productos veganos, mejora del etiquetado nutricional y proyectos sociales en todas las empresas ALDI		Proyecto en curso.	 12.8
Ampliación del surtido de productos ecológicos	Identificación de lagunas en el surtido de productos ecológicos en cada país de ALDI y en cada grupo de productos, e incorporación en el surtido de los productos que faltan		Nuevo objetivo. 1.178 productos en 2019; +15 % en comparación con el año anterior. Véase Surtido de productos responsables .	
Ampliación del surtido de productos vegetarianos y veganos	Ampliación del surtido de productos vegetarianos y veganos, incluyendo las certificaciones (p. ej., V-label) en todas las empresas ALDI		Nuevo objetivo. 494 productos en 2019; +82 % en comparación con el año anterior. Véase Surtido de productos responsables .	
Introducción de una marca propia para productos vegetarianos y veganos para todos los nuevos productos o compras para finales de 2021	Introducción de una marca propia para productos vegetarianos y veganos para todos los nuevos productos o nuevas compras en todos los países de ALDI a finales de 2021		Nuevo objetivo.	
Etiquetado del 100 % de productos vegetarianos y veganos para todos los nuevos productos o compras a partir de 2021	100 % de etiquetado de todos los productos vegetarianos y veganos (V-label/flor vegana) para todos los nuevos productos o nuevas compras en todas las empresas ALDI, con un interés especial en los artículos no alimentarios a partir de 2021		Nuevo objetivo.	
Ampliación de los productos cárnicos con ATC	Aumento del número de productos cárnicos y productos que contienen carne con el Código de Transparencia ALDI (ATC) en todas las filiales ALDI		Objetivo conseguido. El ATC se incluyó en el 100 % de la carne fresca en ALDI Bélgica, ALDI Nord Alemania, ALDI Países Bajos y ALDI Luxemburgo dentro del surtido de productos estándar. También se utiliza en productos cárnicos de ALDI Francia, ALDI Polonia, ALDI Portugal y ALDI España.	
Directrices para minimizar el desperdicio alimentario a final de 2020	Introducción de unas directrices, a final de 2020, para gestionar correctamente aquellos alimentos que ya no pueden comercializarse en las tiendas de ALDI (anteriormente 2017)		Objetivo no conseguido. Se había planeado publicar unas directrices internacionales sobre la reducción del desperdicio alimentario a finales de 2017. Debido a diversas exigencias estructurales de los respectivos países de ALDI, el proyecto se ha aplazado hasta nuevo aviso. Sin embargo, el problema sigue siendo importante para nosotros. Por este motivo, hemos reemplazado el objetivo inicial con los siguientes.	

Clave

Nuevo Proceso en curso Objetivo cumplido Continuo



	Descripción de los objetivos y alcance	Estado en 2019 y siguientes pasos	ODS
CLIENTE Y PRODUCTO	Integración del 100 % de las tiendas en cooperaciones para reducir los residuos de alimentos hacia finales de 2021 Colaboración para 2021 del 100 % de las tiendas de ALDI con ONG para reducir el desperdicio alimentario (p. ej., Tafel, Too Good To Go, ReFood) El objetivo se alcanza si cada tienda trabaja con regularidad* con uno o más colaboradores potenciales. *Con regularidad significa donaciones que se repiten tantas veces como sea posible por ambas partes."	Nuevo objetivo. El 81 % de las tiendas donaron alimentos que no se podían vender en 2019; +4 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.	
	Comercialización de artículos producidos con excedentes de alimentos a final de 2021 Desarrollo de productos elaborados con excedentes de alimentos e introducción de al menos un producto de los grupos de productos definidos hacia finales de 2021 en ALDI Nord.	Nuevo objetivo.	
	Etiquetado del 100 % de los productos nacionales para todos los productos o compras nuevas a finales de 2021 Etiquetado del 100 % de los productos nacionales; p. ej., con una bandera nacional, a finales de 2021 para todos los nuevos productos o nuevas compras en todas las filiales ALDI. Alcance: fruta y verdura, productos lácteos, carne y pescado frescos.	Nuevo objetivo.	12.8
	Desarrollo de surtidos de productos regionales en cada país de ALDI para finales de 2021 Desarrollo de surtidos de productos regionales en cada país de ALDI para finales de 2021 Alcance: fruta y verdura, productos lácteos, carne y pescado frescos.	Nuevo objetivo. En Alemania, se introdujo la nueva marca propia EINFACH REGIONAL (Simplemente regional) en 2019. Véase Transparencia y comunicación.	
CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS	100 % de productos de marca propia vegetarianos y veganos con soja sostenible a final de 2021 Conversión del 100 % de productos de marca propia vegetarianos y veganos con base de soja a soja de origen europeo o soja certificada, y el apoyo a las alternativas para la soja; p. ej., productos con base de guisantes, hacia finales de 2021 en ALDI Nord	Nuevo objetivo.	
	100 % de aceite de palma con certificado RSPO para finales de 2019 Transición a un aceite de palma físicamente certificado por RSPO para todos los productos de marca propia que contienen aceite de palma (RSPO, Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible) para finales de 2019 (anteriormente 2018) en ALDI Nord	Objetivo no conseguido. 98,6 % en 2019.	12.2 15.2
	Ampliación del café sostenible certificado para finales de 2020 Transición hacia café sostenible certificado (UTZ/Rainforest Alliance, comercio justo, productos ecológicos) para productos de marca propia definidos para finales de 2020 en ALDI Nord	Proyecto en curso. El 53 % en 2019; +2 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.	12.2
	40 % de materia prima sostenible certificada en infusiones de frutas y té de hierbas para finales de 2020 Aumento de la proporción de materia prima sostenible certificada (UEBT/UTZ, Etiqueta Agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance Certified™) en infusiones de frutas y té de hierbas de los productos de marca propia hasta alcanzar un 40 % a finales de 2020 en ALDI Nord	Proyecto en curso. 37 % en 2019.	12.2
	100 % de madera certificada sostenible para finales de 2020 Transición de todos los productos de madera o con base de madera a materiales certificados sostenibles (FSC®, PEFC™, Ecolabel o estándares comparables) para finales de 2020 en ALDI Nord	Proyecto en curso. 88% en 2019; +11 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.	12.2 15.2

Clave

Nuevo Proceso en curso Objetivo cumplido Continuo



Descripción de los objetivos y alcance		Estado en 2019 y siguientes pasos		ODSs	
100 % de algodón sostenible para finales de 2025	Uso de algodón sostenible (p. ej., GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, algodón reciclado, BCI, CmiA) para toda la ropa y textiles del hogar de todas las filiales ALDI para finales de 2025		Proyecto en curso. Publicación de la Política Internacional de Compra de Algodón en 2020; 36 % en 2019; +3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.		12.2
100 % de plantas y flores certificadas	Aumento continuo de la proporción de plantas y flores sostenibles certificadas (p. ej., GLOBALG.A.P. junto con GRASP o estándares alternativos) en todas las filiales ALDI (se ha eliminado la fecha objetivo)		Proyecto en curso. Véase Responsabilidad social en la cadena de suministro .		12.2
Evaluación social de todos los productores de fruta y verdura	Aumento continuo de la proporción de frutas y verduras sostenibles certificadas (p. ej., GLOBALG.A.P. junto con GRASP o estándares alternativos) en todas las filiales ALDI (se ha eliminado la fecha objetivo)		Proyecto en curso. Véase Responsabilidad social en la cadena de suministro .		
Ampliación de los criterios sobre el bienestar animal	Ampliación en curso de los sistemas de prueba y certificación y de estándares propios en todas las empresas ALDI que van más allá de las disposiciones legales e incluyen aspectos sobre el bienestar animal		Proyecto en curso. En 2019, se realizó un gran esfuerzo para seguir aumentando el nivel de bienestar animal a gran escala.		
Prohibición de todas las sustancias químicas definidas en 2020	Prohibición de grupos específicos de sustancias químicas en la fabricación de productos de marca propia: prendas de vestir, textiles del hogar y calzado para finales de 2020 (Compromiso Detox de ALDI) y actualmente en todos los países de ALDI		Proyecto en curso. Se hizo evidente que el sector no cumpliría sus obligaciones del Compromiso Detox en 2020. Siguiendo la hoja de ruta adoptada se publicaron varios informes de progreso del Compromiso Detox y el informe final. Sin embargo, los retos son importantes, por lo que se seguirá trabajando con los socios de la cadena de suministro para mejorar la gestión de los productos químicos en los próximos años y tratar de alcanzar los objetivos definidos. Una vez finalizado el Compromiso Detox de ALDI, se llevará a cabo un proceso de mejora continua para seguir avanzando hacia la eliminación gradual de los productos químicos peligrosos dentro de las cadenas de suministro. Por este motivo, se evaluarán los procesos para ajustar esos esfuerzos hacia medidas más eficaces y basadas en el riesgo para converger de forma más coherente con las actividades propias del sector.	  	3.9 6.3 12.4
Participación en iniciativas del sector	Ampliación del diálogo con grupos de interés importantes, especialmente mediante la participación en iniciativas sectoriales en todos los países de ALDI		Proyecto en curso. Véase Grupos de interés y redes y Responsabilidad social en la cadena de suministro .		17.16

Clave

Nuevo Proceso en curso Objetivo cumplido Continuo



Descripción de los objetivos y alcance		Estado en 2019 y siguientes pasos		ODSs
Reducción del 40 % de las emisiones de gases de efecto invernadero a final de 2021	Reducción del 40 % de las emisiones de gases de efecto invernadero en todas las filiales ALDI a final de 2021, en comparación con el año de referencia (2015)		Proyecto en curso. Reducción del 15,5 % en emisiones de gases de efecto invernadero en 2019, en comparación con el año de referencia (2015). Se puso el foco en mejorar la eficiencia. En el siguiente paso, se planificarán más medidas sobre la eficiencia y se implementarán poniendo un énfasis cada vez mayor en la energía verde.	 7.2 7.3 13.3
Instalación de sistemas fotovoltaicos en tiendas	Aumento de la proporción de tiendas de ALDI equipadas con sistemas fotovoltaicos en continua expansión		Proyecto en curso. 581 de las tiendas equipadas con <u>sistemas fotovoltaicos</u> ; +39 % en comparación con el año anterior.	 7.2 9.4
Iluminación LED en todas las tiendas nuevas a final de 2019	Introducción de la iluminación LED en todas las tiendas nuevas de ALDI (iluminación exterior e interior) a final de 2019		Objetivo parcialmente conseguido. Se ha instalado la tecnología de iluminación LED en nuevas tiendas en todos los países desde 2016. Continuamos con la evolución de la conversión para la iluminación exterior.	 8.4 9.4
Iluminación LED en las tiendas ya existentes	Revisión de la conversión de las tiendas de ALDI existentes en a iluminación LED		Proyecto en curso. Continuará la conversión del siguiente modo: ALDI Bélgica y ALDI Portugal están cerca de lograr este objetivo. ALDI Dinamarca ya ha cambiado la <u>iluminación</u> en todas las tiendas a LED.	 8.4 9.4
Iluminación LED en centros logísticos	Revisión de la conversión de los centros logísticos ALDI a iluminación LED		Proyecto en curso. El <u>cambio</u> ya se ha realizado por completo en Bélgica, Dinamarca y España. El cambio a LED está planificado en los centros logísticos de Alemania, Polonia y Países Bajos.	 8.4 9.4
Programa de formación en gestión a final de 2020	Desarrollo de un programa de formación para mejorar las habilidades de los directores en todos los países de ALDI hacia finales de 2020		Objetivo conseguido. La <u>ALDI Academy</u> se fundó en 2019 para crear una serie de programas de formación en Alemania, y otros países adoptarán el modelo.	 4.4
Aumento de la comunicación con los colaboradores a final de 2020	Establecimiento de más canales para implicar y fidelizar a los colaboradores de ALDI en todas las filiales ALDI, junto con otros métodos, para finales de 2020		Objetivo conseguido. Foco en <u>talleres formativos</u> y eventos, junto con las revistas para colaboradores de ALDI, el boletín informativo de CR, pósteres y folletos.	

Los objetivos comunes y los específicos de cada país están disponibles como [PDF independientes](#) en la [página web](#) de la Memoria de Sostenibilidad. En 2020 reevaluaremos nuestra Política de CR y el Programa CR. Actualizaremos nuestros objetivos para que sean un reflejo de nuestras estrategias, de los nuevos temas centrales y de los retos actuales.

Clave

Nuevo Proceso en curso Objetivo cumplido Continuo



CÓMO ORGANIZAMOS CR

GRI 102-4, -7, -18 Las filiales ALDI están representadas en nueve países europeos con 80 empresas que operan como entidades legales independientes. Véase también “Descripción de la Memoria”. En Alemania, ALDI Nord opera mediante empresas regionales legalmente independientes que, conjuntamente, forman un grupo horizontal de empresas (“Gleichordnungskonzern”) que se compone de empresas regionales legalmente independientes. Estas empresas regionales cuentan con ALDI Einkauf para prestar diversos servicios en el sector de la venta minorista. Esta empresa es también la licenciante de la marca ALDI para las empresas extranjeras legalmente independientes que operan en los varios países de ALDI. Estos mecanismos garantizan un perfil de mercado uniforme.

CRQA internacional forma parte de ALDI Einkauf en Alemania. El departamento es responsable de temas generales como la Política de mitigación del cambio climático de ALDI Nord. La responsabilidad para la sostenibilidad recae en uno de los directores generales de ALDI Einkauf. Existen estructuras nacionales de CRQA en cada país de ALDI. Directores nacionales e internacionales se reúnen cada tres meses para debatir las directrices de su trabajo. Todos los colaboradores de CRQA mantienen un contacto muy cercano que sobrepasa las fronteras nacionales. En sus respectivas empresas, se coordinan con los compañeros de los departamentos de Compras, Comunicación y otros. Los dos departamentos de CR de ALDI CR Support Asia Ltd. en Hong Kong y Bangladesh ofrecen asistencia local para establecer los estándares de CR en la cadena de suministro. En total, más de 100 colaboradores de ALDI trabajan en CRQA.

MATERIALIDAD

Para establecer los puntos centrales adecuados para nuestro trabajo cotidiano y para la presentación de la Memoria de sostenibilidad, es importante que comprendamos las preocupaciones de nuestros grupos de interés y dónde podemos influir con más relevancia. Para tener en qué basarnos, nos servimos de los resultados obtenidos en nuestro análisis de materialidad.

OTRAS MEJoras DEL ANÁLISIS DE MATERIALIDAD EN 2019

GRI 102-49 Desde nuestro primer análisis de materialidad en 2015, hemos seguido incorporando avances en nuestra evaluación de la materialidad. En 2019, usamos cuestionarios online para hacer una encuesta a más de 8.600 interesados (2017: 3.200) en todos los países de ALDI. También introdujimos un trabajo documental para tener más opiniones de otros grupos de interés.

Metodología

GRI 102-46 Con la intención de ampliar nuestros conocimientos, extendimos el ámbito y el alcance de nuestra encuesta general. Por primera vez, encuestamos a 8.000 clientes y clientes potenciales en ocho países en que operan las filiales ALDI mediante paneles profesionales de clientes. Al igual que en 2017, realizamos una encuesta interna en varias unidades de negocio. Los comités de empresa de las sociedades regionales de Bélgica, Alemania y los Países Bajos tuvieron la oportunidad de participar en la encuesta online. Además, aportamos opiniones externas, hicimos

encuestas online a organizaciones no gubernamentales (ONG), iniciativas y asociaciones, junto con socios comerciales y proveedores.

A diferencia de procesos anteriores, llevamos a cabo una investigación documental. Se examinaron competidores y ONG de todos los países de ALDI, así como las legislaciones actuales y futuras de Europa y las recomendaciones de las Naciones Unidas. Otra área de la que se ocupó la investigación documental fue el vínculo entre los objetivos secundarios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y nuestros temas (para ello, véase la siguiente sección). Se combinaron los resultados de la investigación documental y las encuestas online. A continuación, se puede observar la matriz de materialidad resultante.

Lista de temas

GRI 102-47, -49 Los encuestados evaluaron 24 temas correspondientes a siete áreas de sostenibilidad (véase la matriz). Revisamos la lista de temas en el año de la Memoria para tener en cuenta la evolución actual del sector minorista y la sostenibilidad. Por este motivo, la posibilidad de comparar los resultados con el estudio de 2017 es limitada.

Además de los 24 temas mencionados anteriormente, la Memoria cubre otros 14 temas básicos. Estos temas no se evaluaron en los análisis de materialidad, pero son tan relevantes para las filiales ALDI que también forman parte de la Memoria. Se incluyen, por ejemplo, temas como “Diálogo con ONG, clientes y público” o “Sostenibilidad en gobernanzas corporativas”.

Selección de grupos de interés

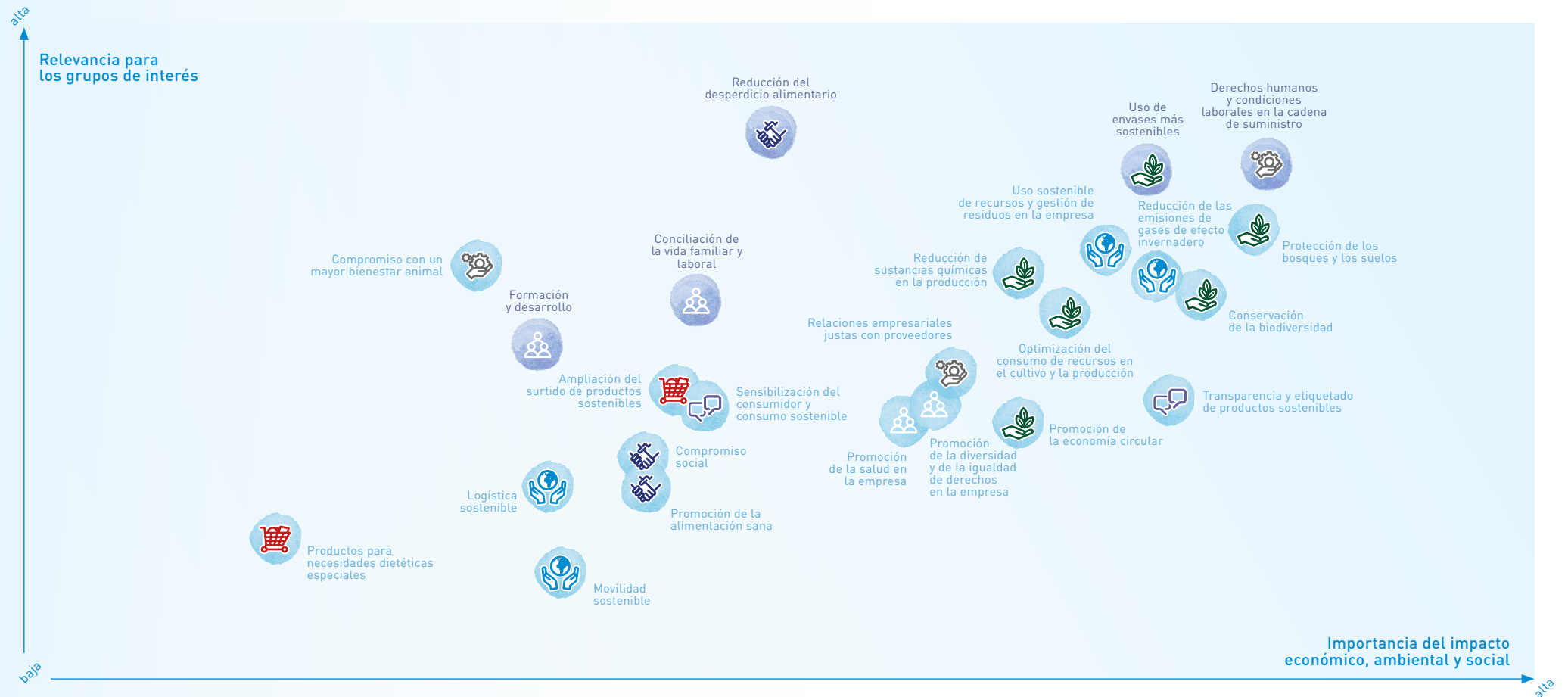
GRI 102-40, -42 Como sucedía anteriormente, nuestra encuesta se centraba en los grupos de interés clave, los grupos de interés seleccionados se dividieron y se clasificaron en grupos en función de su importancia para ALDI Nord (véase Memoria 2017 para saber más sobre el método). Identificamos los siguientes como nuestros grupos de interés clave:

- Clientes y clientes potenciales
- ONG, iniciativas y asociaciones
- Colaboradores
- Comités de empresa
- Socios comerciales y proveedores

Aunque en las operaciones diarias se tomen en consideración a otros grupos de interés, como personalidades políticas y miembros de los medios de comunicación, no se les hizo la encuesta de una manera activa en el marco del análisis de materialidad.

Evaluación de la importancia de los temas

GRI 102-46 Para evaluar las perspectivas, expectativas y requisitos que pueden influir en nuestras operaciones en ALDI Nord, pedimos a los grupos de interés clave que clasificasen la importancia de diversas cuestiones relacionadas con la sostenibilidad en una encuesta online. Los directores generales de las empresas legalmente independientes de ALDI clasificaron la importancia de esas cuestiones completando una clasificación en dos pasos y evaluaron hasta qué punto los temas tendrían una influencia en el éxito de la empresa. Los clientes y otros grupos de interés ordenaron la importancia relativa de los temas en un ejercicio de clasificación



MATRIZ DE MATERIALIDAD

de acuerdo a un ranking. Al igual que en 2017, se incluyó en el proceso a expertos en sostenibilidad de ONG, iniciativas y asociaciones a fin de mejorar las evaluaciones iniciales. Evaluaron el impacto de las operaciones de ALDI Nord en la economía, el medioambiente y la sociedad para cada tema clave.

GRI 102-46, -47 Se han compilado los resultados de la encuesta en una matriz de materialidad de acuerdo con los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI). El eje Y destaca la importancia de los temas según la perspectiva de nuestros grupos de interés (cuanto más alta es la posición de un tema, más importante es). El eje X indica el alcance del impacto de ALDI Nord en la economía, el medioambiente y la sociedad con respecto a los temas, de acuerdo con los expertos en sostenibilidad que fueron encuestados (cuanto más a la derecha está colocado un tema, más importante es). Una tonalidad azul más oscura para un tema en particular indica que los directores generales o los altos cargos creen que es “significativamente relevante” para el éxito del negocio.





RESULTADOS CLAVE DE NUESTRO ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

GRI 102-46 Debido a la revisión de la lista de temas, la comparación con el último proceso es limitada. Los temas cubren un espectro que va desde “bastante bajo” a “muy relevante”. Los temas del área “Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro” se han clasificado como “muy relevantes” en ambos ejes. Garantizar la protección de los “Derechos humanos y condiciones de trabajo en la cadena de suministro” y el “Uso de envases más sostenibles” son los problemas individuales más importantes.

Si bien los temas sobre “Empleador atractivo” y “Transparencia y comunicación” no comparten el mismo enfoque intensivo que otros temas vitales, son de importancia media para nuestros encuestados. “Productos para necesidades dietéticas especiales”, “Movilidad” y “Logística” se clasificaron como menos importantes que otros temas clave.

IMPACTO EN LA MEMORIA

GRI 102-44 Los capítulos de esta Memoria describen cómo gestionamos nuestros temas materiales y la evolución que hemos tenido. A menudo, los capítulos combinan más de un tema material. Por ejemplo, “Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero” y “Uso sostenible de recursos y gestión de residuos” se combinan en el capítulo titulado “Protección ambiental y mitigación del cambio climático”. Asimismo, hemos definido a qué estándares GRI corresponden nuestros temas materiales. La descripción de nuestro enfoque de la gestión se basa en GRI 103: Enfoque de la gestión.

GRUPOS DE INTERÉS Y REDES

En su Agenda 2030, las Naciones Unidas (ONU) destacaron la importancia de mantener una estrecha cooperación entre los diversos grupos de interés a fin de alcanzar los ambiciosos Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las consecuencias de los problemas que nos preocupan hoy en día son evidentes en todo el mundo. Nos enfrentamos a desafíos como la mitigación del cambio climático o la mejora de las condiciones de vida en algunos de los países donde se cultivan o se elaboran nuestros productos. Para resolver dichos desafíos, necesitamos algo más que ímpetu e intercambio de ideas. Necesitamos iniciativas y alianzas concretas con los grupos de interés relevantes en pro de la sostenibilidad. Nuestro objetivo es ampliar y facilitar el diálogo con estos grupos y promulgar un cambio duradero.

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS Y SUS TEMAS

GRI 102-40, -42, -43, -44 Como parte de nuestro proceso de materialidad, revisamos de manera regular cuáles son los grupos de interés especialmente relevantes para nosotros. Los grupos de interés clave son nuestros clientes, junto con los colaboradores de ALDI; además de organizaciones no gubernamentales (ONG), iniciativas y asociaciones, proveedores y socios comerciales, y miembros de comités de empresa y sindicatos. Estamos aprendiendo mucho de nuestro diálogo directo y abierto con estos grupos. También mantenemos contactos regulares con otros grupos, como la población local, además de con miembros de los medios de comunicación y políticos.

Descripción general de la inclusión de los grupos de interés

GRI 102-43, -44 En los últimos años hemos mejorado nuestra comunicación tradicional con el cliente mediante campañas de marketing, en nuestras tiendas y en las páginas web, y ahora hemos puesto el foco en el diálogo con el **cliente**. Cada vez con más frecuencia, usamos los canales de redes sociales, teléfonos de atención gratuita al cliente como ALDI Contigo en España, actos benéficos como el Weltkindertag en Alemania (Día Mundial del Niño) y encuestas realizadas por nuestros departamentos internacionales de market research para comprender aún mejor a nuestros clientes. Nuestra Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) se basa también en los resultados de una exhaustiva encuesta de CR a clientes que se llevó a cabo para ALDI en 2018.

La comunicación con los **colaboradores** de ALDI también continúa mejorando y se produce a través de varios canales. Cada vez con más frecuencia apostamos por talleres de formación y por el diálogo directo. Algunos de los países de ALDI ya han introducido encuestas de satisfacción del empleado de manera regular y en otros países se hará en breve. Los temas de CR tienen un papel cada vez más predominante en la comunicación con los colaboradores. Varios países se han centrado en comunicar a sus colaboradores sobre la misión de reducir los envases.

Todos los países de ALDI tienen un firme compromiso con el diálogo con **ONG** y con otras organizaciones, ya sea personalmente o a través de **iniciativas sectoriales y de múltiples grupos de interés**. En España, por ejemplo, existe un diálogo

constante con certificadores (por ejemplo, MSC, ASC, GLOBALG.A.P.), instituciones de investigación (por ejemplo, IRTA) y universidades sobre temas como el bienestar animal, la reducción del uso de plástico o la sostenibilidad. En Dinamarca, las conversaciones con Organic Denmark y la Organización Vegetariana Danesa se centran principalmente en sugerencias para mejorar los surtidos de productos. El tema primordial de los derechos humanos, en particular los ingresos y el salario vital, fue la base de muchos debates y grupos de trabajo en 2019 en diferentes países de ALDI; estas cuestiones seguirán teniendo un papel importante en nuestra labor.

Compradores, managers y técnicos de CRQA mantienen un contacto constante con nuestros **proveedores**. Los proyectos conjuntos de sostenibilidad, como la mejora de nuestros envases, son cada vez más objeto de interés primordial. En el año que estamos revisando, ALDI organizó el primer Día estratégico para proveedores de productos ecológicos de ALDI en Alemania. El objetivo de este acto era crear una plataforma para el intercambio abierto y colaborativo con los proveedores ecológicos de ALDI.

Para preparar esta Memoria, entablamos un diálogo específico con clientes o clientes potenciales (mediante una encuesta de panel), ONG, colaboradores y directores de ALDI, comités de empresa y proveedores (mediante una encuesta online).



COLABORACIONES, ALIANZAS Y PACTOS

GRI 102-12, -13 ALDI Nord está comprometido con el diálogo en el ámbito nacional e internacional con diversas organizaciones, iniciativas y alianzas. Nuestros esfuerzos varían en función del tema específico: desde formar parte de una manera básica a desempeñar un papel de gestión activo. A continuación, presentamos una lista de iniciativas en que estamos implicados y las obligaciones correspondientes. Se puede encontrar más información en los siguientes capítulos, especialmente en “Cadena de suministro y recursos”.

Internacional

2019

- Better Cotton Initiative (BCI)

2018

- Cotton made in Africa (CmiA): colaborador de la organización

2017

- Pacto Mundial de Naciones Unidas (UN GC): compromiso con los diez principios rectores del Pacto Mundial de Naciones Unidas
- amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI)
- Juice CSR Platform
- Foro Mundial Bananero
- Diálogo Global sobre Trazabilidad de los Productos del Mar

2016

- Leather Working Group: subgrupo sobre el bienestar animal (LWG AWG)

2015

- Apoyo para la campaña Detox de Greenpeace: adopción del Compromiso Detox y apoyo en curso (Detox más allá de 2020)
- Leather Working Group (LWG): uso exclusivo de cuero procedente de talleres de curtido certificados por LWG para artículos elaborados con cuero o componentes de cuero desde el 1 de enero de 2017
- Programa de minoristas libres de pieles (Fur Free Retailer Program): declaración fur-free
- Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO)

ANTES DE 2015

- The Supply Chain Initiative, desde 2014
- Acuerdo sobre Seguridad contra Incendios y Construcciones de Bangladesh (Accord) desde 2013, y acuerdo de seguimiento
- Plataforma Global del Café (GCP), 2009-2019
- Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (amfori BSCI), desde 2008: Código de conducta de amfori BSCI
- amfori, desde 2008

Nacional

2019

- Grupo de Trabajo del Comercio Minorista Alemán sobre Ingresos y Salarios Vitales declaración conjunta de intenciones 2020
- Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting (QUEB, Marca de Calidad del Empleador)
- CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen (Club del envasado de plástico sostenibles); Consumer Insight Action Panel
- IDH – The Sustainable Trade Initiative: participación activa en el comité de dirección en los Países Bajos
- Plastic Pact NL: compromiso para conseguir el objetivo de un 20 % menos de plástico en 2025 y más alternativas sostenibles y de reciclado
- Alliantie Kinderarmoede (Alianza contra la Pobreza Infantil): colaborador de la organización
- Iniciativa por la sostenibilidad de la floricultura (FSI)
- The shift (red de trabajo por la sostenibilidad belga)
- Panel Danés por el Clima (Danish Climate Panel)
- Red de trabajo de la Federación Danesa de Plásticos sobre el envasado sostenible
- BEE FRIENDLY

2018

- Beyond Chocolate, asociación por un chocolate belga sostenible: compromiso
- Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur (Grupo de la Iniciativa sobre Estándares del Bienestar Animal en Acuicultura)
- Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE)
- Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)
- Red Danesa de RSC

2017

- Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH, Iniciativa Danesa de Comercio Ético): acuerdo sobre el plan de acción de la Alianza Danesa por la Soja Sostenible (2019)
- Cámara de Comercio de Dinamarca (red de medioambiente y recursos)
- Eiweißforum Deutschland (Foro sobre la Alimentación Proteínica Sostenible): documento de opinión sobre el uso y la promoción de los piensos proteicos sostenibles
- Runder Tisch Fisch & Sozialstandards (Mesa Redonda sobre Pesca y Estándares Sociales del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania)
- Asociación de Intolerantes a la Lactosa España (ADILAC)
- Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)
- Forest Stewardship Council® Francia (FSC®)
- Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG, Fundación para Jóvenes con Peso Saludable): colaboración de tres años para combatir la obesidad durante la infancia



2016

- Stichting Beter Leven keurmerk (Fundación para un Mejor Etiquetado, Países Bajos)
- VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik)

2015

- Iniciativa para el Bienestar Animal: financiación de la iniciativa y, por consiguiente, de las medidas para el bienestar animal
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT, Asociación para la Cría de Animales Alternativa y Controlada)
- Verband der Fleischwirtschaft (VDF, Asociación Cárnica Alemana): Código de conducta
- Foro del Cacao Sostenible en Alemania: miembro activo en grupos de trabajo
- Alianza para una industria textil sostenible: compromiso con los objetivos de la asociación
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M., Asociación por la Gestión Medioambiental en Alemania): Código de conducta de B.A.U.M.

ANTES DE 2015

- Consejo Asesor de QS para frutas y verduras; aves de corral
- Grupo de trabajo en Alemania de International Featured Standards (IFS)
- Grupo de trabajo de nanomateriales de Lebensmittelchemische Gesellschaft (LChG, Sociedad Química de Alimentos), grupo especialista de la Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh, Sociedad Química Alemana)

ASOCIACIONES SECTORIALES

- Comeos (Asociación para el Comercio y Servicios en Bélgica)
- Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD, Federación Francesa de Comercio y de Distribución)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL, Asociación Minorista de Alimentos en Países Bajos): acuerdos sectoriales sobre el uso de electricidad verde, entre otras cosas
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH, Asociación Federal de Comercio Minorista de Comestibles en Alemania)
- Handelsverband Deutschland (HDE): (HDE, Federación de Minoristas de Alemania): Klimaschutzzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED, Asociación Portuguesa de Empresas de la Distribución)

COMPLIANCE

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 El Compliance — la satisfacción y la adhesión a las disposiciones legales y directrices internas— es el fundamento de las acciones de las filiales ALDI (véase el Glosario 2017 “Compliance” para conocer la definición). La filosofía “Simplemente ALDI” afirma que “Cumplimos nuestra palabra”. Y eso define quiénes somos. Somos fiables como empleadores, como socios empresariales y para nuestros clientes. Tenemos el firme compromiso de actuar siempre de acuerdo con nuestros valores corporativos y de no correr riesgos debido a incumplimientos normativos. ALDI Nord espera que todos los colaboradores de ALDI y los socios empresariales actúen con responsabilidad y fiabilidad, cumpliendo todas las normativas, políticas y acuerdos. La mayoría de países de ALDI han desarrollado Objetivos de Compliance donde se recogen estos requisitos.

NUESTRO ENFOQUE

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Nuestra filosofía de empresa y el Programa de Compliance (CMS) proporcionan a los colaboradores de ALDI directrices claras que aseguran un comportamiento ético y de respeto del cumplimiento normativo. Para obtener más información acerca de la implementación, consulte la sección “Los beneficios de un Programa de Compliance (CMS)”. En 2019, ALDI Francia desarrolló un Código de Conducta Anticorrupción. Actualmente, ALDI Nord ha desarrollado un Código de Conducta en el cual se incluyen todos los temas de cumplimiento normativo.

Los Términos y Condiciones Generales de Compra definen claramente las normas que rigen la relación entre proveedores y las filiales ALDI. Están prohibidas las conductas anticompetencia de proveedores y fabricantes. Se han establecido sanciones por infracciones potenciales, como una entrega tardía o que ésta no se llegue a producir. Para garantizar que ALDI Nord mantiene los mismos estándares en todas sus operaciones, los Términos y Condiciones Generales de Compra también especifican los requisitos de cumplimiento normativo para los socios contractuales.

Si existen indicaciones fiables de una infracción de las normas —ya sea por parte de un proveedor o de un empleado de ALDI—, los responsables de Compliance realizarán una investigación completa. Al final del año objeto de la Memoria, ALDI Nord Alemania introdujo una aplicación de flujo de trabajo para gestionar y documentar los casos de Compliance.



Los beneficios de un Programa de Compliance (CMS)

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 El CMS se ha diseñado para ayudar a los colaboradores de ALDI a estar a la altura de nuestros principales valores en todo momento. Por encima de todo, el CMS tiene como objetivo asegurar y promover el éxito a largo plazo de ALDI Nord y evitar o mitigar los posibles daños o riesgos. El CMS está disponible internacionalmente para todas las filiales ALDI, pero todavía tiene que introducirse y ponerse en funcionamiento en algunos países, como ALDI Bélgica y ALDI Francia. Todas las filiales ALDI tienen un responsable para las especificidades de cada país. Como parte del CMS, se han creado sistemas de denuncia de irregularidades que sirven para recibir información sobre las infracciones de cumplimiento normativo dentro de ALDI Nord. Cualquier infracción de la legislación vigente y de las normas internas se puede notificar mediante estos canales con un nombre de pila o anónimamente. Entre los ejemplos de infracciones, podemos incluir la corrupción, la competencia desleal y los comportamientos poco éticos, así como el no cumplimiento de los estándares medioambientales. En Alemania, el no cumplimiento de los estándares sociales, como los derechos humanos y las normativas de seguridad laboral, pueden notificarse también de este modo. Los sistemas de denuncias de irregularidades están disponibles en las [páginas web](#) de Francia, Alemania y España para trabajadores externos e internos en todo momento. ALDI Polonia, ALDI Bélgica, ALDI Portugal y ALDI Dinamarca lo pondrán en marcha en 2020.

También disponemos de [sistemas de quejas](#) y otros canales, por ejemplo, en ALDI Países Bajos, los cuales pueden ser utilizados por los colaboradores de ALDI en casos de acoso, discriminación, agresiones o violencia.

El Compliance como parte integral de las filiales ALDI

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Para garantizar que el Compliance forme parte integral de ALDI Nord, se realizan diversos cursos de formación para sensibilizar a los colaboradores de ALDI. Los colaboradores nuevos reciben formación sobre las políticas clave de ALDI Nord. En Alemania, los firmantes autorizados y los directores generales de ALDI Einkauf de todos los departamentos también reciben regularmente cursos de formación, que abarcan una amplia gama de temas críticos como la legislación antimonopolio, la competencia desleal, la protección de los secretos empresariales, la lucha contra la corrupción, así como la protección de datos y la seguridad de la información. Desde septiembre de 2019, todo ello ha formado parte de una formación de asistencia obligatoria en la [ALDI Academy](#). Asimismo, tienen lugar cursos de formación similares en las filiales de ALDI en Bélgica, Francia, los Países Bajos, Portugal y España cada dos o tres años. En España, tanto los colaboradores con cargos ejecutivos como los no ejecutivos completaron dichos cursos en 2019, para que los conocimientos se transmitan a todo el personal. En Dinamarca, la formación acabará en 2020.

Asimismo, estamos ampliando las comunicaciones acerca del Compliance en las páginas web y tomando parte en eventos del sector, como el Bundeskongress Compliance (Congreso Federal sobre Compliance) en Alemania.

LA PROTECCIÓN FIABLE DE DATOS ES UN REQUISITO BÁSICO

GRI 418 Las filiales ALDI comenzaron a implantar las directrices sobre seguridad de la información y protección de datos en sus respectivos países en 2019. Estas directrices definen los principios generales, los objetivos y las responsabilidades necesarias para garantizar la seguridad holística de la información y que la protección de datos cumpla con la legalidad en todos los procesos empresariales. La gestión de datos personales se especifica en una instrucción independiente. Todas las empresas tienen gestores de protección de datos que proporcionan asesoramiento específico para cada país. Los colaboradores de ALDI reciben formación habitual sobre problemas de seguridad de la información y de protección de datos. También se imparten cursos de protección de datos orientados a grupos determinados; por ejemplo, sobre cómo gestionar los datos de colaboradores o clientes.



DESDE EL VALLE DEL RUHR A EUROPA

GRI 102-4, -6 La marca ALDI es un símbolo inigualable del éxito del concepto de supermercado de descuento. Nuestra historia comienza en el barrio de Schonnebeck, en la ciudad alemana de Essen. A lo largo de las décadas, un pequeño negocio de alimentación creció hasta convertirse en el Grupo ALDI Nord, que a día de hoy está presente en nueve países europeos con más de 70 plataformas regionales legalmente independientes. Todas estas empresas tienen como objetivo establecer puntos de referencia en términos de precio y calidad, a la vez que cumplen con las expectativas de nuestros clientes; por ejemplo, en lo que respecta a la sostenibilidad. La Política de Responsabilidad Corporativa (CR) y el Programa CR aplican a todo el Grupo ALDI Nord. Las empresas ALDI eligen diferentes focos en los que centrarse en cada país de forma independiente. [Haga clic en el mapa o en el menú para descubrir más sobre nuestras actividades de CR nacionales y nuestros proyectos emblemáticos.](#)

Países

Bélgica

Dinamarca

Francia

Alemania

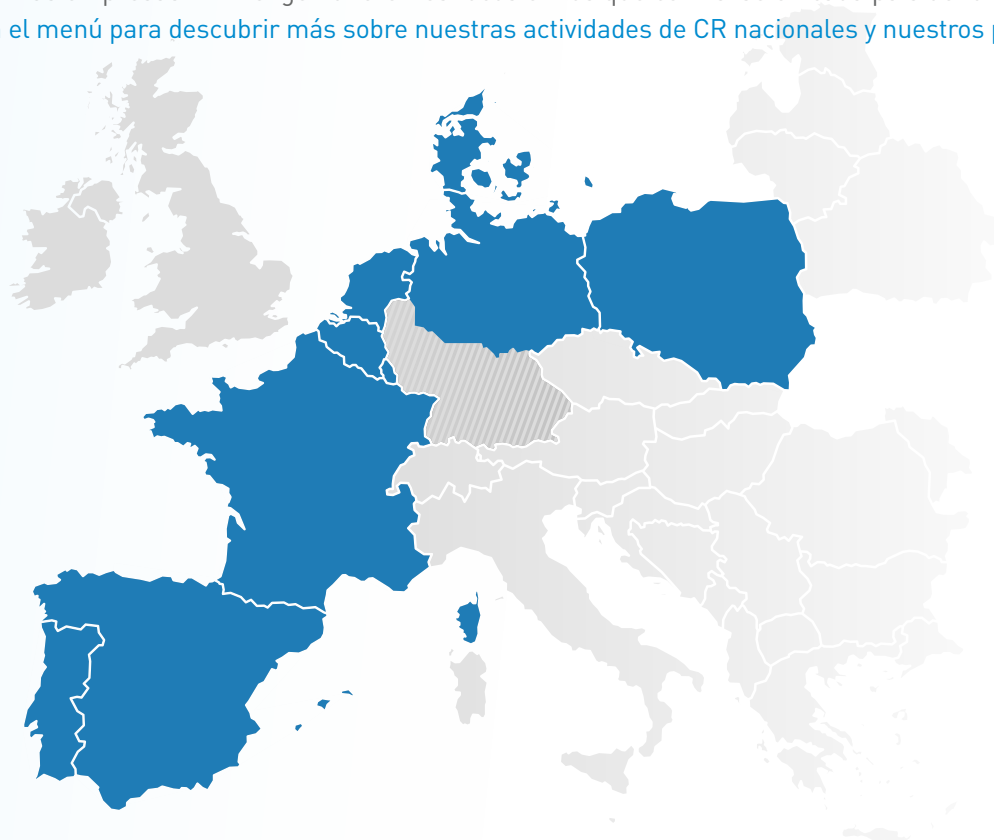
Luxemburgo

Países Bajos

Polonia

Portugal

España





OPTIMIZACIÓN DE LOS ENVASES Y LA LOGÍSTICA: ALDI BÉLGICA Y ALDI LUXEMBURGO

Desde el proveedor a las estanterías de las tiendas, ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo cumplen las expectativas del cliente con envases más sostenibles, la reducción del desperdicio alimentario y una logística basada en la eficiencia energética.

El objetivo de sostenibilidad en Bélgica y Luxemburgo se centra actualmente en la reducción del desperdicio alimentario y la mejora de la sostenibilidad de los envases. Proporcionamos a nuestros clientes productos sostenibles, a la vez que transformamos nuestras tiendas y centros logísticos para que sean más eficientes energéticamente y respetuosos con el clima.

Para reducir el desperdicio alimentario, hemos fortalecido nuestra colaboración con los bancos de alimentos de Bélgica. Empezamos a congelar los excedentes de alimentos, lo que nos permite aumentar las donaciones. Con esta estrategia, las empresas ALDI facilitan la redistribución de alimentos a las personas necesitadas durante más tiempo. Como resultado de nuestra acción

benéfica de final de año, con la ayuda de nuestros clientes donamos el equivalente a 50.000 euros en comidas preparadas a los bancos de alimentos.

En 2019, se publicó la Política Nacional de Envases en Bélgica y Luxemburgo con el objetivo de reducir y optimizar la reciclabilidad de nuestros envases. Nos esforzamos por lograr que los envases sean totalmente reciclables para finales de 2022 y nos proponemos reducir la cantidad total de materiales para envasado en un 10 % para finales de 2025. A partir de 2019, estos objetivos los supervisa nuestro recién creado equipo de envases sostenibles. Además, hemos tomado medidas para reducir el plástico de un solo uso como los bastoncillos de algodón y las bolsas camiseta.



Nuestros productos están un tiempo en nuestros centros logísticos antes de que se distribuyan a las diferentes tiendas. Para reducir nuestra huella de carbono, hemos modernizado nuestros centros logísticos con paneles solares e iluminación LED eficiente energéticamente. El nuevo centro en Turnhout cumple con los últimos estándares de construcción sostenible, por lo que ha conseguido una destacable certificación BREEAM como el centro logístico más sostenible de Bélgica. En 2019, empezamos a trabajar con un hub para proveedores, que nos permite reducir la cantidad de kilómetros recorridos, lo que supone un ahorro en emisiones de CO₂.

ALDI Bélgica en datos

Plataformas regionales	7
Tiendas	440
Total de colaboradores de ALDI	7.194
Año de entrada en el mercado	1976
Página web	www.aldi.be

Los objetivos nacionales de 2019 →

ALDI Luxemburgo en datos

Plataformas regionales	1
Tiendas	16
Total de colaboradores de ALDI	150
Año de entrada en el mercado	1991
Página web	www.aldi.lu

Los objetivos nacionales de 2019 →

NUESTROS DESTACADOS

387 TONELADAS
MENOS DE PLÁSTICOS DE UN
SOLO USO CADA AÑO

ALDI Bélgica ahorró 387 toneladas de plástico anuales al cambiar a bolsas camiseta reutilizables, pajitas de metal para beber y bastoncillos de algodón hechos de cartón sostenible en lugar de plástico.

AUMENTO DEL **30 %**
EN ARTÍCULOS
VEGETARIANOS/VEGANOS

Si alcanzamos este objetivo hacia finales de 2020, cumpliremos con los deseos de los clientes. En 2019, teníamos 37 artículos vegetarianos/veganos.



SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES GRACIAS A LA SOSTENIBILIDAD: ALDI DINAMARCA

Pensando en el cliente y la sostenibilidad, ALDI Dinamarca concentró sus esfuerzos en el bienestar de los niños y los animales y en la reducción de la deforestación y la contaminación por plásticos.

Los consumidores daneses cada vez están más preocupados por la contaminación por plásticos. Por tanto, en 2019, ALDI Dinamarca decidió eliminar las bolsas de plástico de un solo uso y sustituirlas por bolsas reutilizables. Nuestro objetivo es convertir todos los envases en reciclables para 2025.

Para apoyar el modo de vida sostenible de los daneses mejoramos nuestros productos, poniendo el acento en 2019 en los huevos de gallinas criadas en el suelo y la soja sostenible. Como el bienestar animal es crucial para los clientes daneses, hemos eliminado los huevos provenientes de cría en jaula de todos los productos, incluso como ingrediente de nuestros productos de marca propia. Otra medida que se tomó en 2019 fue unirse a la Alianza Danesa por la Soja Sostenible, para apoyar la producción y la importación de soja más sostenible y evitar la deforestación.

La responsabilidad social es otro tema clave. Hemos colaborado con Save the Children para ayudar a los niños daneses vulnerables. Cuando se devuelven botellas a una tienda de ALDI, los clientes pueden elegir dar el depósito en efectivo para Save the Children en lugar de que se lo



retornen. ALDI Dinamarca también impulsa Save the Children con el patrocinio de campamentos de verano o la venta de monedas de carro, que van a parar a donaciones.

Además, nos hemos unido a la Asociación Futuro sin humo, que pretende reducir el hábito de fumar en niños y jóvenes en 2030. En las tiendas, colocamos todo el tabaco fuera del alcance de la vista de los clientes. Por esta iniciativa, ALDI Dinamarca y otros cuatro minoristas recibieron el reconocimiento de Cancer DK.

ALDI Dinamarca en datos

Plataformas regionales	3
Tiendas	182
Total de colaboradores de ALDI	2.689
Año de entrada en el mercado	1977
Página web	www.aldi.dk

Los objetivos nacionales de 2019 →

NUESTROS DESTACADOS

95.000 €
PARA SAVE
THE CHILDREN

El año pasado, apoyamos muchas actividades de Save the Children Dinamarca. Recaudamos dinero con campañas e incorporamos un botón de donaciones en nuestras máquinas de botellas retornables.

El total de la donación fue de 95.000 €.

AUMENTO DEL **29 %**
DE TIENDAS
QUE DONAN ALIMENTOS

La reducción del desperdicio alimentario es un tema clave desde el punto de vista social y ambiental. Un 73 % de nuestras tiendas han donado alimentos que no se pueden comercializar pero que aún son consumibles a organizaciones benéficas.



DELICIAS SOSTENIBLES PARA VERDADEROS *GOURMETS*: ALDI FRANCIA

En la tierra de los *gourmets*, ALDI Francia abastece las estanterías con un número creciente de productos sostenibles y regionales, y pone el acento en la alta calidad a precios asequibles de ALDI.

ALDI Francia está creciendo, remodelamos las tiendas y fomentamos el interés por los productos a través de la relación con los clientes y las redes sociales. Hemos impulsado la conciencia de marca entre los clientes más jóvenes, aumentando el número de seguidores en redes sociales y ampliado la comunicación offline.

Exigimos a los proveedores unos estándares estrictos y no nos limitamos a cumplir las disposiciones legales. Como parte del compromiso de protección del medioambiente, apoyamos organizaciones como BEE FRIENDLY. La alianza fomenta prácticas agrícolas diseñadas para proteger a las abejas y su ecosistema. En 2019, participamos de nuevo en la Semana de la pesca responsable, organizada por el Marine Stewardship Council (MSC) y el Aquaculture Stewardship Council (ASC). Ampliamos el surtido de productos ecológicos de 151 a 223 en 2019. Con nuestra marca propia BON & VÉG ofrecemos productos veganos y vegetarianos.

Los productos regionales tienen un papel muy importante en Francia, representan el 99 % de nuestra carne fresca y congelada, con origen en granjas francesas, es decir, procede de anima-



les nacidos, criados y sacrificados en Francia. Además, la marca propia Pays Gourmand indica que son productos elaborados según las recetas tradicionales francesas, producidos en la misma región, con los principales ingredientes procedentes de Francia. En un esfuerzo más por ofrecer a los clientes transparencia sobre el valor nutricional, introduciremos los primeros productos con el sello Nutri-Score en 2020. También estamos ampliando el Código de Transparencia ALDI (ATC) en Francia para productos de marca propia que contengan al menos un 3 % de carne.

NUESTROS DESTACADOS

PRODUCTOS **100 %**
BEE FRIENDLY

Para finales de 2021, planeamos tener el 100 % de manzanas y peras europeas con certificado BEE FRIENDLY, y trabajamos en la introducción de más productos.

0
**HUEVOS PROVENIENTES
DE CRÍA EN JAULA**

Gracias a nuestra Política Nacional de Compra sobre Bienestar Animal, subrayamos nuestro objetivo de prohibir los huevos provenientes de cría en jaula en 2020 para productos procesados y en 2025 para huevos frescos.

ALDI Francia en datos

Plataformas regionales	13
Tiendas	870
Total de colaboradores de ALDI	10.070
Año de entrada en el mercado	1988
Página web	www.aldi.fr

Los objetivos nacionales de 2019 →



TRABAJAR EN EQUIPO EN LA SOSTENIBILIDAD: ALDI NORD ALEMANIA

Sostenibilidad mediante colaboraciones: desarrollar envases respetuosos con el medioambiente para promover la economía circular y mejorar el bienestar animal con los agricultores.

ALDI Nord Alemania trabaja para aumentar el impacto de la sostenibilidad en todo el país. En 2018, ALDI desarrolló y publicó la Misión alemana de envases para las marcas propias. Desde entonces, hemos seguido trabajando con proveedores y empresas emergentes para identificar y optimizar ideas y buscar soluciones de envasado y productos sostenibles. Los objetivos son envases 100 % reciclables para finales de 2022, así como reducir los materiales de los envases en un 30 % para finales de 2025, en relación con las ventas. En 2020, introduciremos el “símbolo ALDI para el reciclado” para todos los envases de productos de marca propia para informar a los clientes de los métodos correctos de reciclado.

Una de las preocupaciones para los ciudadanos alemanes, y para ALDI, es el bienestar animal. Nuestro objetivo es ofrecer a los clientes un amplio surtido de productos con más beneficios para el bienestar animal. En 2018, ALDI lanzó la marca propia para el bienestar animal Fair & Gut, una opción adicional a los productos convencionales y ecológicos. Más de 240 granjeros producen ahora carne, salchichas, huevos y lácteos para Fair & Gut. Para ofrecer más transparencia a nuestros clientes, hemos adoptado el sistema de



etiquetado del bienestar animal “Haltungsform”, que indica el método de cría de los animales.

Además, trabajamos en iniciativas que implican a todo el sector, como la Initiative Tierwohl (Iniciativa para el Bienestar Animal) y el Pacto para textiles sostenibles. Desde principios de 2020, los clientes pueden encontrar en nuestras estanterías productos textiles con el “Grünen Knopf” como una orientación para textiles más sostenibles.

ALDI Nord Alemania en datos

Plataformas regionales	32
Tiendas	2.206
Total de colaboradores de ALDI	37.788
Año de entrada en el mercado	1961
Página web	www.aldi-nord.de

Los objetivos nacionales de 2019 →

NUESTROS DESTACADOS

**177 TONELADAS
MENOS DE PLÁSTICO CADA AÑO**

En Alemania, ahorramos 177 toneladas de plástico al año con nuestros bastoncillos de algodón sin plástico con envase libre de plástico – una de las muchas medidas que llevó al ahorro de más de 11.000 toneladas de envases plásticos para los productos de marca propia desde 2015.

PRIMERA POSICIÓN: RESPETUOSO CON LOS VEGANOS

En 2019, ALDI Nord Alemania fue premiada por la Fundación Albert Schweitzer como el supermercado de descuento más respetuoso con los veganos. La Fundación subrayó la gran proporción de productos veganos, la ampliación del etiquetado a las bebidas y nuestra “Semana del descubrimiento vegano”.



LA SALUD Y LA SOSTENIBILIDAD VAN DE LA MANO: ALDI PAÍSES BAJOS

En 2019, ALDI Países Bajos ayudó a los clientes en su recorrido hacia un estilo de vida sostenible y saludable. En un país con más bicicletas que personas, la protección del medioambiente y el clima tiene un papel fundamental.

En los Países Bajos pretendemos ayudar a los clientes a la hora de tomar decisiones más saludables. Además de proyectos para que los productos tengan menos azúcar y sal, hemos trabajado en la nutrición saludable con la fundación JOGG y con la National School Ontbijt.

Nos esforzamos en hacer que las compras de alimentos sostenibles sean accesibles para todos al ofrecer productos con certificaciones de sostenibilidad como Beter Leven para el bienestar animal y PlanetProof para frutas, verduras y lácteos, a precios asequibles de ALDI. Ayudamos a los clientes con el ATC, que aporta transparencia en cuanto a los orígenes de las aves, el vacuno o el porcino. Además, ofrecemos información sobre compra responsable a través de la campaña de sensibilización de la sostenibilidad y los sellos de sostenibilidad.

Cuando se trata de evitar el desperdicio alimentario, trabajamos estrechamente con el Voedselbanken Nederland. Tras la eliminación de las bolsas desechables en 2017, nos centramos en las bolsas para fruta y verdura. Ya no serán gratuitas, pero las venderemos por la cantidad simbólica de un céntimo. Planeamos introducir estas bolsas



en 2020. También hemos firmado el Pacto del plástico de Países Bajos, que pretende conseguir el 100 % de reciclabilidad, una reducción de plástico del 20 % y un 35 % de uso de plástico reciclado (en envases) en 2025.

ALDI Países Bajos tiene especial interés en trabajar en la protección del clima; después de todo, una tercera parte del país está situado por debajo del nivel del mar. Por eso trabajamos intensamente para reducir las emisiones de CO₂. Las tiendas recién abiertas tienen una clasificación energética de A+++ o superior. ALDI Países Bajos se ha abastecido exclusivamente de energía verde desde 2015.

ALDI Países Bajos en datos

Plataformas regionales	9
Tiendas	492
Total de colaboradores de ALDI	11.086
Año de entrada en el mercado	1973
Página web	www.aldi.nl

Los objetivos nacionales de 2019 →

NUESTROS DESTACADOS

30.000.000 DE LITROS
DE LECHE CERTIFICADA

ALDI Países Bajos ayuda a los productores de leche que toman medidas extra sobre el bienestar animal y el medioambiente.

Ya hemos convertido más de 30.000.000 de litros de productos lácteos holandeses a productos sostenibles certificados (por ejemplo, PlanetProof).

2.750
ESCUELAS

ALDI Países Bajos trabaja para fomentar la nutrición saludable en los niños. Durante la semana de la National School Ontbijt, una iniciativa centrada en ofrecer desayunos saludables a los niños de la escuela primaria, llegamos a unas 2.750 escuelas.



PRODUCTOS REGIONALES POR LA SOSTENIBILIDAD: ALDI POLONIA

ALDI Polonia ofrece a los clientes una selección en constante aumento de productos sostenibles y regionales que cumple con nuestro lema: **RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (UNA VEZ ALDI, SIEMPRE ALDI).**

Los estudios más recientes confirman que la sensibilización del consumidor respecto a la sostenibilidad no deja de crecer en Polonia. En correspondencia, estamos desarrollando nuestro surtido de productos sostenibles para aumentar su sensibilización y proporcionarle toda la información de las actividades de CR. Cada tres meses, publicamos una revista de CR, disponible en nuestras tiendas o en la versión online. Informamos a nuestros clientes de cómo pueden proteger el medioambiente en su vida diaria al tomar decisiones sostenibles, como la eliminación segura de pilas, el reciclado de residuos y la prevención del desperdicio alimentario. Para dar la importancia a las regiones polacas, celebramos ocho eventos semanales en los que se destacan los productos típicos de diversas regiones.

Por primera vez en 2019, el informe “Empresa responsable en Polonia 2018: buenas prácticas” nombró a ALDI Polonia como empresa con conciencia social en la revisión más amplia del país acerca de medidas de RSC. En la Memoria se describen doce medidas de ALDI, incluidas las políticas de compra internacionales, el Concepto de tienda de ALDI Nord, nuestra Política de mitigación del cambio climático y el Programa de



Social Compliance. En 2018, MSC Polonia galardonó a ALDI Polonia por su compromiso excepcional con la pesca sostenible y la ampliación del programa MSC en Polonia.

Publicamos una declaración online en 2019, en la que anunciamos que renunciábamos a los huevos de gallinas criadas en jaulas en productos de marca propia procesados para finales de 2025. Es nuestro primer compromiso nacional que excede las políticas de compra internacionales, lo que nos convierte en la tercera cadena minorista en Polonia que elimina los huevos de gallinas en jaulas en productos procesados y frescos para 2025.

ALDI Polonia en datos

Plataformas regionales	1
Tiendas	138
Total de colaboradores de ALDI	2.694
Año de entrada en el mercado	2008
Página web	www.aldi.pl

Los objetivos nacionales de 2019 →

NUESTROS DESTACADOS

73 PRODUCTOS VEGANOS Y VEGETARIANOS

73 productos tenían la certificación V-Label en 2019 en ALDI Polonia, que identifica a los productos veganos, lo cual garantiza que no contienen ningún ingrediente que sea de origen animal, así como a los productos vegetarianos.

31 VECES PRODUKT POLSKI

Además de nuestras ocho semanas regionales, queríamos ayudar a nuestros clientes a identificar los productos polacos locales. Junto con el logotipo **PRODUKT POLSKI**, usamos **Dziedzictwo Caulinar** (Herencia culinaria) o **Jakość Tradycja** (Tradición y calidad) para los productos locales.



SOSTENIBILIDAD LOCAL EN TODO EL PAÍS: ALDI PORTUGAL

Desde el Algarve hasta el norte del país, ALDI Portugal sitúa las necesidades de la sociedad y los deseos del cliente en un lugar preferente de nuestras medidas de sostenibilidad y medioambientales.

ALDI Portugal apoya a las personas necesitadas mediante donaciones de productos de alimentación y de no alimentación. Por este motivo, trabajamos junto con más de 40 organizaciones benéficas locales. Este enfoque regional es muy importante para nosotros. Subraya la conexión entre ALDI Portugal, los colaboradores y la población local.

Adaptamos continuamente la experiencia de compra para satisfacer a los clientes. En 2019, intensificamos nuestra participación en diversos premios de calidad y sensibilización. Participamos en el premio Sabor do Ano, evidenciando nuestro compromiso con los productos de alta calidad a los precios asequibles de ALDI. Recibieron premios 27 productos. A través de la nueva página web, los canales de redes sociales, como YouTube y LinkedIn, y nuestra revista para los clientes, ofrecemos información a los clientes sobre una serie de temas sobre sostenibilidad. Un ejemplo fue la Misión de Envases de ALDI Portugal, que se inició en 2019, y que se basa en el principio "Reducir. Reutilizar. Reciclar". El objetivo es evitar los envases siempre que sea posible e introducir nuevos símbolos para reciclar los residuos en todos los productos de marca propia.



Nuestras tiendas adoptaron un nuevo estilo con el último diseño ANIKO para que las compras sean más divertidas. Este nuevo diseño también contaba con medidas de ahorro de energía, como la generación de electricidad en los tejados de las tiendas mediante sistemas fotovoltaicos y la instalación de neveras que utilizan CO₂ como refrigerante natural. En febrero de 2020 firmamos el compromiso "Lisboa, Capital Verde Europea 2020: acción por el clima 2030" para poner en marcha una serie de medidas ambientales en todas las tiendas de ALDI de la región de Lisboa.

ALDI Portugal en datos

Plataformas regionales	1
Tiendas	73
Total de colaboradores de ALDI	1.633
Año de entrada en el mercado	2006
Página web	www.aldi.pt

Los objetivos nacionales de 2019 →

NUESTROS DESTACADOS

EL **100 %**
DE LAS TIENDAS
DE ALDI HACEN DONACIONES

En todas nuestras tiendas donamos alimentos que todavía son comestibles pero que ya no son comercializables a más de 40 entidades locales y regionales para ayudar a las personas necesitadas de todo el país.

CERTIFICADO MSC PARA
EL **100 %**
DEL BACALAO

Ahora ofrecemos a nuestros clientes productos de bacalao seco tradicional portugués con certificado MSC. Nuestro compromiso con la pesca sostenible es constante, y estamos cambiando sistemáticamente nuestro surtido de productos a productos de pesca sostenible.



PALABRAS CLARAS CUANDO SE TRATA DE SOSTENIBILIDAD: ALDI ESPAÑA

A través de modernos canales de comunicación con los clientes, ALDI España puede responder a las diversas y variables preocupaciones ambientales y en sostenibilidad de sus clientes, así como aumentar la conciencia sobre estos temas.

Las comunicaciones a través de los canales de redes sociales y ALDI Contigo han evidenciado un aumento de la sensibilización respecto a las cuestiones sobre el bienestar animal y las preocupaciones ambientales. En consonancia, hemos concentrado nuestros esfuerzos en el bienestar animal, en las elecciones saludables de alimentos y en la reducción de la contaminación por plásticos.

Desde 2019, ofrecemos productos con la certificación Welfair™ (pollo sin procesar, huevos y leche), que supera las disposiciones legales y tiene en cuenta todas las fases de la producción. Esta certificación sigue los cuatro principios de buena alimentación, buen alojamiento, buena salud y comportamiento adecuado. Se basa en los estándares Welfare Quality® y AWIN®.

La demanda por parte de los clientes de productos sin lactosa y sin gluten nos llevó a identificar claramente estos artículos con etiquetas externas. Nuestros compradores trabajan en la progresiva reducción de azúcar, sal y grasas de acuerdo con la Estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España.



En 2019, establecimos un objetivo claro para reducir el plástico en las tiendas, siguiendo los impulsos tanto de nuestros clientes como de organizaciones no gubernamentales como Greenpeace. Definimos diversas medidas para alcanzar nuestros objetivos para 2025 en materia de reducción de plástico en los envases y en los productos en un 20 %. También queremos garantizar que el 100 % de los envases sean reciclables, compostables o reutilizables. En colaboración con un centro tecnológico, estamos llevando a cabo un estudio para analizar la situación inicial y evaluar alternativas sostenibles a los envases actuales de fruta y verdura. El objetivo de este proyecto es reducir el plástico, mejorar la reciclabilidad y buscar soluciones innovadoras.

NUESTROS DESTACADOS

34 PRODUCTOS
CON CERTIFICADO WELFAIR™

Logramos la certificación de bienestar animal para todos los productos de pollo sin procesar, leche estándar (fresca y de larga duración) y la mayoría de huevos (todos menos los ecológicos). Para leche fresca, también tenemos el certificado de leche de pastoreo.

AHORRO DE 1.100
TONELADAS
DE PLÁSTICOS

En 2019, ahorramos más de 1.100 toneladas de plástico virgen y casi 1 tonelada de aluminio al eliminar de nuestro surtido productos de plástico de un solo uso, al usar plástico reciclado en botellas y bolsas de basura y camiseta y al rediseñar productos y envases, p. ej., bastoncillos de algodón, productos de limpieza e higiene rellenables.

ALDI España en datos

Plataformas regionales	4
Tiendas	308
Total de colaboradores de ALDI	4.357
Año de entrada en el mercado	2002
Página web	www.aldi.es

Los objetivos nacionales de 2019 →



VISIBILIDAD PARA LA SOSTENIBILIDAD

Un consumo seguro y responsable se basa en ofrecer productos en los que el cliente puede confiar. Además de calidad y seguridad, los clientes desean cada vez más tomar decisiones conscientes en sus compras que sean beneficiosas para su salud, los seres humanos y el medioambiente. Trabajamos siempre para mejorar los productos y el envasado, así como para dar visibilidad a estas innovaciones.



1.178 PRODUCTOS CON
LA ETIQUETA DE AGRICULTURA
ECOLÓGICA DE LA UE –
AUMENTO DEL 15 %

265 PRODUCTOS DE MARCA
PROPIA CON CERTIFICADO
FAIRTRADE (COMERCIO JUSTO) –
AUMENTO DEL 190 %

TODOS
NUESTROS ENVASES SERÁN
RECICLABLES EN 2025

396 T MENOS DE PLÁSTICO
EN 2019 AL CAMBIAR LOS
BASTONCILLOS DE ALGODÓN POR
UNA ALTERNATIVA SOSTENIBLE



8.4



12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.8



2.1, 2.2, 2.3, 2.5



3.4



14.1



15.2



SURTIDO DE PRODUCTOS RESPONSABLES

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 Las encuestas internas muestran que cuando los consumidores eligen dónde y qué comprar entran en juego diversos factores. En concreto, para los clientes más jóvenes, la sostenibilidad tiene un papel muy importante. Nuestros clientes exponen muchos motivos para seleccionar productos sostenibles. Contemplan muchos de estos productos como la opción más saludable. También valoran que, con su compra, se apoye a su comunidad local o a los pequeños agricultores. Asimismo, nuestros clientes también reconocen que los productos sostenibles son beneficiosos para el medioambiente, por ejemplo, al usar menos material para envasado. Ofrecer productos de la mejor calidad y promover que nuestros clientes adopten un enfoque responsable, económico y saludable del consumo es parte de nuestra Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA).

NUESTRO ENFOQUE

GRI 416/103-2 Para ofrecer a nuestros clientes solo los mejores productos, hemos establecido procesos de gestión y de calidad integral en todos los niveles de nuestra cadena de valor. Nuestras marcas propias están sujetas a unos estrictos estándares de calidad que desarrollamos en colaboración con nuestros proveedores. El objetivo es ir siempre más allá de las disposiciones legales y satisfacer las necesidades y los deseos de los

clientes. Los análisis independientes realizados por parte de organizaciones de consumidores confirman periódicamente la excelente calidad de los productos de marca propia.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Adaptamos constantemente nuestros productos y servicios a las demandas y las expectativas de nuestros clientes, motivo por el cual ampliamos constantemente nuestro surtido de productos sostenibles. Al mismo tiempo, mejoramos nuestro surtido al ajustar ingredientes, cambiar materias primas y promocionar altos estándares ambientales y sociales en la cadena de suministro de productos de alimentación y no alimentación.

GRI 301-1/103-1/2, 306/103-1 Trabajamos continuamente para satisfacer la creciente demanda de envases más sostenibles y para evitar el desperdicio alimentario y los residuos de envases. Evitar la generación de residuos es un pilar crucial del desarrollo sostenible. Los residuos de envases representan una parte significativa del volumen de residuos totales en ALDI Nord. En 2018, lanzamos la Misión de envases “ALDI Verpackungsmission” para los envases de productos de marca propia en Alemania. Nuestro objetivo es que el 100 % de los envases de productos de marca propia sean reciclables para 2022. Asimismo, pretendemos reducir el peso total de los envases de productos de marca propia en un 30 % para 2025 en relación con las ventas (año base: 2015). Posteriormente, en 2019 lanzamos

misiones y estrategias de envases en Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, Portugal y España, en las que establecimos objetivos y/o medidas nacionales específicas. El siguiente paso será ampliar la misión a todas las filiales de ALDI y establecer objetivos internacionales. Para obtener más información, consulte la sección “Uso de envases más sostenibles”.

ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 204/103-2, 417/103-2 El Departamento de Compras Internacional (International Buying) está a cargo del proceso de compra en ALDI Nord. Por su parte, los respectivos Category Management nacionales son responsables de los surtidos nacionales. La responsabilidad de asegurar la calidad y los estándares de CR recae en el departamento de CRQA Internacional. CRQA Nacional, como parte del Departamento de Category Management, garantiza que se tengan en cuenta las consideraciones nacionales concretas; por ejemplo, los requisitos legales de los alimentos. En nuestras políticas de compra informamos sobre el estado actual y definimos objetivos para la transición de materias primas a recursos certificados y establecemos qué productos (por ejemplo, en el bienestar animal o la acuicultura) no deben ofrecerse en nuestras tiendas.

Normativas

GRI 301/103-2/3, 416/103-2 No esperamos a que se apruebe la legislación, sino que identificamos posibles problemas y próximos acontecimientos políticos y ponemos en marcha los cambios con antelación, si fuera posible. CRQA supervisa los avances normativos y orienta a los compradores y a los Category Management en lo que concierne a la aplicación de la normativa por parte de nuestros proveedores. Cada año, se introducen una amplia serie de avances normativos que afectan a nuestros productos. Por ejemplo, el tema de la nutrición saludable ha estado en el centro del debate durante más de diez años en el ámbito europeo y, por ello, llevamos desde 2014 mejorando la composición de nuestros productos. En España, las normativas legales autonómicas para reducir el contenido de azúcar de las bebidas se anunciaron en 2017.

También tenemos en el punto de mira los objetivos de la Estrategia Europea para el Plástico. Nuestras estrategias nacionales de envases y plástico van por delante de los objetivos de la UE, lo que pone de relieve nuestro compromiso con los envases sostenibles. Acerca del tema del desperdicio alimentario, ya existe legislación en vigor en diversos países. En Francia y Polonia, las donaciones de excedentes de alimentos son un requisito legal. Sin embargo, nuestro compromiso no se limita a estos países. Donamos alimentos que ya no se pueden comercializar pero que todavía son consumibles en todos los países de ALDI.



EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2019

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

Uso de envases más sostenibles: ampliación de nuestra Misión de envases



Nuestras prioridades principales son la reducción significativa de envases y el incremento de su reciclabilidad. Para ello, nos basamos en el principio de “Reducir. Reutilizar. Reciclar” y en objetivos nacionales claros. Definimos dichos objetivos en nuestras estrategias sobre plásticos y envases, como la “ALDI Verpackungs-mission” y en los compromisos de iniciativas del sector; por ejemplo, en los Países Bajos. Nuestras misiones y estrategias de envases se iniciaron en el ámbito nacional en Alemania en 2018 y, posteriormente, en Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, Portugal y España en 2019. Junto con el gobierno holandés, empresas de reciclado, productores de envases y otros minoristas, ALDI Países Bajos firmó el Pacto del Plástico, un acuerdo nacional para reducir el uso de plásticos y hacer los envases de plástico más sostenibles: el objetivo colectivo es llegar al 20 % de reducción del plástico, al 100 % de reciclabilidad en envases de plástico y productos y a una media del 35 % de uso de plástico reciclado para 2025.

ALDI apoya a empresas emergentes jóvenes para desarrollar ideas innovadoras que aporten soluciones para crear envases más sostenibles y reducir el uso de plástico. En colaboración con la aceleradora de empresas emergentes “TechFounders”, identificamos posibles empresas emergentes para un programa patrocinado de 20 semanas. No nos centramos únicamente

en el soporte financiero de las empresas emergentes. ALDI también actúa como fuerza impulsora y mentor de los participantes dentro del ámbito de la colaboración. Al inicio, tres empresas emergentes —Cyclic Design, OGATA y Wisefood— consiguieron el respaldo de ALDI en junio de 2019 gracias a sus ideas de envases y productos sostenibles. Durante el Demo Day de TechFounders en Múnich, en octubre de 2019, las tres empresas emergentes presentaron sus resultados finales a los socios colaboradores y TechFounders. Todos los productos estarán disponibles en las tiendas de ALDI al menos una vez.

En colaboración con el Reclay Group, ALDI publicó una guía para envases más sostenibles a fin de permitir una cooperación más estrecha con nuestros departamentos de compras y los proveedores en la búsqueda de soluciones sostenibles. La guía genera un conocimiento compartido de optimizaciones potenciales y sirve como orientación para el diseño de envases reciclables.

Gracias a sistemas reutilizables para nuestros envases secundarios y terciarios, así como a cajas reutilizables para nuestras frutas y verduras, ya hemos ahorrado millones de cajas de cartón no retornables y toneladas de CO₂ por año en los países de ALDI. En 2019, ya había más de 115 millones de cajas de plástico reutilizables en circulación. Si no se puede evitar el uso de envases no retornables para proteger de manera adecuada nuestros productos durante

el transporte, utilizamos láminas y cajas de cartón elaboradas con materiales reciclables que pueden volverse a reciclar completamente. Además, algunas cajas de cartón no retornables usadas en muchas filiales ALDI ya son de material reciclado o certificado.

Simplemente sustituyendo el envase de plástico por una banda adhesiva en nuestras bananas ecológicas Fairtrade, ahorramos más de 136 toneladas de plástico cada año en Alemania, los Países Bajos y España. Hemos procedido a cambiar nuestros bastoncillos de algodón por una alternativa sostenible en todos los países de ALDI: este producto mejorado se compone de un bastón de papel certificado FSC® y cabezales de algodón de cultivos ecológicos controlados. El envasado del producto tampoco contiene ningún tipo de plástico. Al prescindir del bastón de plástico, ahorramos unas 396 toneladas de plástico en 2019. Asimismo, siempre que sea posible, reducimos al máximo el envase de productos textiles. En diversos casos, ya hemos eliminado la bolsa de plástico y usamos en su lugar una caja de papel certificado FSC®. Además, hemos reducido algunas etiquetas de plástico y las hemos cambiado por etiquetas de algodón.

Hemos convertido todas las bolsas camiseta en bolsas reutilizables, y se eliminaron las bolsas de plástico no reutilizables de las tiendas de Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo, los Países Bajos y Polonia. ALDI Dinamarca dejará de entregar bolsas de plástico de un solo uso después de final de 2020, mientras que ALDI

Francia llevó a cabo un ensayo en dos plataformas regionales para cambiar completamente a bolsas de papel certificado FSC® MIX. En España y Portugal, las bolsas camiseta de plástico (de un solo uso) se están sustituyendo por bolsas camiseta elaboradas con plástico reciclado 100 % y a principios de 2020 introdujimos en Portugal una bolsa de papel certificado FSC® MIX. Puede encontrar más información sobre el Número de bolsas vendidas o entregadas en 2019 [online](#).

Desde el verano de 2019, en todas las tiendas alemanas hemos ido sustituyendo gradualmente las bolsas para fruta y verdura por una alternativa más sostenible. Las nuevas bolsas son principalmente de materias primas renovables (materiales residuales de la producción de la caña de azúcar). Si se eliminan correctamente, se pueden reciclar completamente. Las nuevas bolsas para fruta y verdura se venden por un precio simbólico de un céntimo. Desde el otoño de 2019 también hemos introducido gradualmente mallas reutilizables en las tiendas de ALDI en Alemania. Las mallas son más respetuosas con el medioambiente que las bolsas convencionales para fruta y verdura; se pueden lavar y reutilizar. En breve, se comercializarán alternativas apropiadas en otros países como Dinamarca, los Países Bajos, Portugal y España. En ALDI Bélgica se están utilizando bolsas de papel certificado FSC® para fruta y verdura a granel desde marzo de 2020. En Francia, ya habíamos cambiado todas las bolsas para fruta y verdura a plástico biobasado en 2017.



La reducción de la cantidad de plástico que llega al medioambiente forma parte también de nuestra Misión de Envases y nuestra Política nacional para la protección del agua en Alemania: desde 2015 en Alemania estamos reduciendo la proporción de microplásticos en nuestros productos de cuidado personal y cosmética y en nuestros detergentes y productos de limpieza. El 100 % de nuestros productos no contiene ya microplásticos sólidos (microesferas). Además, el 60 % de nuestros productos no contienen polímeros sintéticos líquidos. Trabajamos para eliminar los polímeros sintéticos de las formulaciones del 40 % de productos restantes, cuando ello es posible sin la pérdida de rendimiento del producto. En países como Francia, ya hemos prohibido completamente las microesferas de plástico sólidas en determinados productos de acuerdo con las disposiciones legales.

Reducción del desperdicio alimentario: menos es más



Nuestro objetivo es optimizar el suministro de todos los productos en las estanterías a la vez que minimizamos el desperdicio de alimentos. Además de la responsabilidad ética, tenemos un interés económico en el hecho de evitar el desperdicio alimentario. Durante muchos años, en ALDI Nord se han utilizado numerosas medidas para reducir el desperdicio de alimentos en todas las áreas. Los pedidos diarios garantizan que nuestros productos estén siempre frescos y que haya suficiente cantidad; además, de que se tira menos. Los encargados de las tiendas usan un sistema inteligente de propuestas de pedidos que registra automáticamente el número exacto de productos que se necesitan y se realiza el

pedido en consecuencia. Varios departamentos, como logística y compras, proporcionan información adicional a las tiendas para garantizar que el sistema sea capaz de generar sugerencias fiables. Si resulta evidente que, a pesar de la cuidadosa planificación, los productos no se venderán, reducimos el precio de algunos de ellos. Supervisamos los efectos de la optimización del envasado minuciosamente y aplicamos medidas correctivas a lo largo de toda la cadena de suministro en caso de que estos cambios comporten desperdicio de alimentos.

Los posibles excedentes se donan siempre que sea posible. Por ejemplo, todas las tiendas de Bélgica, Luxemburgo y Portugal donan alimentos. Las filiales de ALDI han estado trabajando con bancos de alimentos locales, en algunas regiones durante muchos años ya. También estamos trabajando para ampliar y mejorar las colaboraciones con socios competentes, así como creando nuevas soluciones. Por ejemplo, en ALDI Bélgica se ha fortalecido la colaboración con bancos de alimentos en 2019 gracias a la congelación de los excedentes de alimentos antes de la donación, de manera que la fecha de consumo preferente ya no es un problema. En Dinamarca, hemos probado la iniciativa contra el desperdicio alimentario "Too Good To Go" (Demasiado bueno para tirarlo). Los clientes pueden usar una aplicación para comprar una bolsa con varias frutas y verduras que de otro modo se habrían desechado a un precio reducido. Continuamente estamos valorando ampliar esta cooperación. En el período examinado, el 81 % de todas las tiendas donaban el excedente de alimentos que ya no se podía comercializar pero sí consumir (2018: 77,3 %). En España, las

GRI 306-2 DONACIONES DE ALIMENTOS

Número de tiendas que donan alimentos consumibles pero no comercializables a instituciones benéficas.
Porcentaje sobre el número total de tiendas

En general, administramos los productos de tal modo que se eviten las pérdidas en la medida de lo posible. Siempre que sea posible, se deben donar los excedentes. Sin embargo, no en todas las ubicaciones se tiene acceso a socios que acepten donaciones de alimentos.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	100,0	100,0	100,0
Dinamarca	18,1	56,3	72,9
Francia ²	23,4	23,9	36,8
Alemania	99,0	98,9	99,1
Países Bajos	74,2	76,2	81,9
Polonia	38,7	30,3	41,3
Portugal	31,6	100,0	100,0
España	76,1	68,4	64,0
ALDI Nord	75,4	77,3	81,0

- ¹ La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
² Todas las tiendas francesas están cubiertas por un convenio nacional con Restos du Cœur.

aportaciones han disminuido en el último año como resultado de la introducción de un descuento en productos que están a punto de llegar a la fecha de caducidad.

En Alemania, nos unimos a la iniciativa de la UE REFRESH (Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain, Alimentos y bebidas con uso eficiente de recursos para toda la cadena de suministros) desde 2017 hasta la finalización del proyecto a mitad de 2019. Este proyecto se centró en reducir y reutilizar los excedentes de alimentos a lo largo de toda la cadena de suministro. ALDI Francia y ALDI Países Bajos se unieron a esta iniciativa en 2017 y 2018. ALDI Países Bajos llevó a cabo dos proyectos con la Universidad de Wageningen. En este contexto, estamos buscando soluciones para reducir el desperdicio alimentario a lo largo de toda la cadena de suministro.

Ampliación de los surtidos de productos sostenibles: ecológicos, comercio justo y veganos



GRI FP Bienestar animal 103-3 En la mayoría de países, el número de productos ecológicos, vegetarianos, veganos y de comercio justo está en continuo aumento. En el año examinado, ALDI organizó el primer Día estratégico para proveedores de productos ecológicos de ALDI. El acto trataba de crear una plataforma para un intercambio abierto basado en la colaboración con los proveedores. Las ideas y la experiencia acumuladas se utilizaron para optimizar y ampliar el surtido de productos ecológicos de ALDI.

Además de la etiqueta de Agricultura ecológica de la UE, se usan otras etiquetas y marcas propias para identificar los productos ecológicos, como la Ø label en Dinamarca. Los ciudadanos daneses la tienen en gran consideración y es



GRI FP2

PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y FAIRTRADE

Número de productos de marca propia con sello Agricultura ecológica de la UE y con certificado Fairtrade de Comercio Justo en surtidos estándar y especiales¹

	2017		2018		2019	
	Productos ecológicos	Productos Fairtrade	Productos ecológicos	Productos Fairtrade	Productos ecológicos	Productos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo ²	101	16	113	16	121	41
Dinamarca	150	19	213	22	169	75
Francia	103	14	151	15	223	42
Alemania	188	30	258	42	305	160
Países Bajos	112	29	114	34	128	82
Polonia	45	6	105	17	134	87
Portugal	76	19	165	22	244	97
España	225	4	345	7	322	64
ALDI Nord	803	73	1.024	90	1.178	265

1 Dado que algunos productos se compran de manera conjunta para varios países, el número total de productos adquiridos puede ser inferior al total del desglose por países.

2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

muy conocida y fiable para los consumidores. En Dinamarca, la marca propia Økolviet está creciendo rápidamente tanto en número de productos como en ventas. El surtido se reconoce con facilidad gracias al rediseño del envase, de estilo nórdico moderno. En colaboración con Organic Denmark, revisamos el stock en 2018 y estos cambios se implementaron en 2019.

Asimismo, estamos ampliando la proporción de productos Fairtrade de Comercio Justo en la mayoría de las filiales de ALDI. En 2019, nuestro surtido de productos incluía 265 productos con

certificación Fairtrade; un aumento del 190 % en comparación con 2018. ALDI Bélgica sigue siendo el único supermercado minorista de Bélgica que ofrece el 100 % de rosas Fairtrade. ALDI Polonia y ALDI Francia añadieron artículos Fairtrade a su surtido de productos especiales y estándar por primera vez en 2017. Desde entonces, como en la mayoría del resto de países, estos surtidos han crecido a un ritmo constante.

En los últimos años, hemos observado que en muchos países ha crecido la demanda de productos para personas con necesidades nutricio-

PRODUCTOS VEGETARIANOS Y VEGANOS ETIQUETADOS

Número de productos de marca propia de alimentación y no alimentación etiquetados como vegetarianos o veganos de los surtidos de productos especiales y estándar¹

Además de los productos etiquetados, ALDI Nord ofrece muchos artículos veganos o vegetarianos sin etiquetar.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ²	14	36	37
Dinamarca	14	15	68
Francia	4	8	23
Alemania	129	169	246
Países Bajos	13	16	27
Polonia	19	9	73
Portugal	21	17	54
España	24	37	66
ALDI Nord	185	271	497

1 Dado que algunos productos se compran de manera conjunta para varios países, el número total de productos adquiridos puede ser inferior al total del desglose por países.

2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

nales especiales. Es por ello que se está ampliando nuestro surtido de productos aptos para vegetarianos y veganos de manera consecuente. En Bélgica, así como en Luxemburgo, por ejemplo, el objetivo nacional es incrementar un 30 % los productos vegetarianos respecto al año anterior para finales de 2020. La V-label ayuda a los clientes a identificar productos

vegetarianos y veganos. En todos los países de ALDI, unos 500 productos llevaban la V-label o un sello similar en 2019, en comparación con los 270 artículos de 2018.

En 2019, ALDI Nord en Alemania recibió el reconocimiento de supermercado de descuento más respetuoso con los veganos de la Fundación Albert Schweitzer, después de conseguir la tercera plaza en 2017. La fundación destacó el gran número de productos veganos, el aumento de bebidas etiquetadas como veganas y nuestra campaña "Die vegane Entdeckerwoche", que animaba a la gente a probar más productos con base vegetal. Por primera vez, PETA Alemania presentó el "Premio de alimentos veganos" y recomendó nuestras varitas de pescado veganas. ALDI Países Bajos es socio de la "Nationale Week Zonder Vlees", una campaña a nivel nacional para fomentar que los ciudadanos holandeses dejen de comer pescado o carne durante una semana. Nuestras contribuciones incluían la ampliación del surtido de productos vegetarianos y veganos, la apuesta por recetas vegetarianas y el hecho de compartir recomendaciones en las redes sociales.

Estilo de vida saludable: mejora de combinaciones



Seguimos adaptando las recetas de nuestros productos de marca propia para satisfacer las demandas de nuestros clientes, o las nuevas disposiciones legales, a la vez que mantenemos la calidad de los productos. En Alemania, desde 2015 estamos reduciendo gradualmente el contenido de azúcar de los refrescos, el muesli, las



frutas en conserva y otros productos. En el año que aplica a esta Memoria, también hemos contribuido a la Estrategia alemana para la reducción e innovación con respecto al azúcar, las grasas y la sal en comidas preparadas del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura (BMEL) mediante un seguimiento minucioso junto con la asociación de supermercados (BVLH).

ALDI Países Bajos forma parte de una iniciativa sectorial comprometida con desarrollar mejores combinaciones de productos. Como resultado, hemos adaptado gradualmente las recetas de diversos grupos de productos desde 2014. Se definió un nuevo estándar basado en el contenido medio de sal, azúcar y grasa de un grupo de productos (independientemente del volumen del mercado de los productos individuales). El acuerdo define el estándar máximo. Todos los productos de la categoría que no cumplan este estándar deben ajustarse, lo que dará como resultado una reducción del contenido medio de sal, azúcar y grasa. En el año examinado, nos centramos en la reducción de la sal en los aperitivos salados secos (reducción del 7 al 15 % según el promedio de los supermercados de los Países Bajos¹), los productos cárnicos frescos (reducción del 10 al 15 %¹), los panecillos salados (reducción del 4 al 12 %¹) y la reducción de la sal y el contenido de grasa en las comidas preparadas (reducción del 10 %¹).

En 2016, ALDI Bélgica firmó el Pacto de Alimentos Equilibrados (Convenant Evenwichtige Voeding/Convention Alimentation Équilibrée), que

recibió el apoyo de las empresas alimentarias belgas, los minoristas, las cadenas de restaurantes, las empresas de catering y el gobierno. El objetivo del pacto es reducir la cantidad de azúcar, sal y ácidos grasos saturados y aumentar el contenido en fibra en grupos de productos específicos. En 2017, ALDI Bélgica realizó ajustes en los refrescos, lácteos, cereales para el desayuno, galletas, chocolate y bebidas vegetales. Para el período de 2018 a 2020, el alcance del proyecto se amplió para incluir salsas frías, productos cárnicos procesados y platos preparados. Se han añadido de forma voluntaria otros grupos de productos como, por ejemplo, el pan y el helado. En los últimos tres años, se han ajustado más de 100 recetas.

En España, empezamos a reducir la cantidad de azúcar en refrescos en 2017, en parte debido a que queríamos cumplir las disposiciones legales. Ya se han mejorado diversas recetas reduciendo el contenido en azúcar. Además, la fórmula de otros grupos de productos (productos lácteos, galletas, etc.) se ha adaptado, reduciendo la cantidad de azúcar, sal y grasas de acuerdo con la “Estrategia NAOS” (Estrategia para la nutrición, la actividad física y la prevención de la obesidad), definida por la agencia española para la seguridad alimentaria y la nutrición (AESAN, una agencia autónoma adscrita al Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social).

El objetivo de ALDI Dinamarca es la reducción de sal, azúcar y grasa, y el aumento del uso del grano integral en los productos. Esto es así de acuerdo con las etiquetas nacionales “The Nordic Keyhole” y “Whole Grain Stamp”, que esta-

blecen unas directrices claras para los diferentes nutrientes. Hasta la fecha, 23 productos de diferentes familias tienen el Whole Grain Stamp y 84 el The Nordic Keyhole. ALDI Francia está adaptando algunas recetas como parte del lanzamiento del Nutri-Score, que tendrá lugar durante 2020 para los primeros productos.

Estilo de vida saludable: campañas y nuevas ofertas

Nuestros clientes no solo quieren productos con menos contenido en sal, azúcar y grasa, sino que también quieren una dieta más saludable y equilibrada en general. Nos ocupamos de esta tendencia en Alemania con la campaña “Einfach

besser leben” (Simplemente vive mejor). Mostramos lo económico y sencillo que pueden ser una dieta saludable y un estilo de vida consciente, sin tener que renunciar al placer. Los productos con menos sal y azúcar, así como las frutas y verduras frescas, fueron los protagonistas principales de esta campaña.

En los Países Bajos, seguimos trabajando con la Fundación Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) para generar conciencia de nutrición saludable entre los adolescentes. También promovimos en febrero una campaña sobre dieta saludable en nuestra revista y en nuestra página web: informamos a nuestros clientes acerca de la Schijf van Vijf (la rueda de cinco), que explica qué tipo de productos son saludables y por qué lo son. Durante esta campaña, se ofreció una selección de productos con descuentos. Además, nos centramos en un desayuno saludable para niños en 2019. Puede descubrir nuestra iniciativa sobre el “desayuno” en el capítulo “Compromiso social”.

Seguimos ampliando la selección de productos frescos en nuestras tiendas y los hemos promocionado con especiales semanales frescos en Alemania y los Países Bajos. El surtido de productos frescos de particular importancia para ALDI Nord son las frutas y las verduras, que consisten en 116 artículos diferentes (de promedio). ALDI Bélgica ha respaldado a Snack & Chill, una iniciativa con el objetivo de incrementar el consumo de frutas y verduras entre estudiantes de secundaria desde 2019.

Desde 2017, ALDI España es miembro del proyecto de la UE PREVENTOMICS (Empowering

FRUTAS Y VERDURAS			
Promedio de artículos de fruta y verdura en los surtidos			
	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	95	105	106
Dinamarca	107	110	107
Francia	75	100	105
Alemania	97	102	110
Países Bajos	104	122	124
Polonia	109	123	115
Portugal	93	104	111
España	111	140	150
ALDI Nord (promedio)	99	113	116

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase “Descripción de la Memoria”).

¹ Estas reducciones selectivas dependen de la subcategoría; se calculan como la reducción del contenido medio del mercado en comparación con el contenido medio actual del mercado.



consumers to PREVENT diet-related diseases through OMICS sciences, Empoderar a los consumidores para prevenir enfermedades relacionadas con la dieta a través de las ciencias ómicas), que está financiado por el Programa de innovación e investigación Horizonte 2020 de la Unión Europea. El proyecto pretende crear una nueva manera de pensar en nutrición preventiva personalizada basada en rasgos individuales tales como rasgos físicos y de comportamiento, estilo de vida, genotipo, preferencias y condición física. PREVENTOMICS ofrecerá herramientas de nutrición personalizada que serán accesibles para todos aquellos que promuevan cambios en los hábitos actuales y logren conseguir la mejora de la salud personal de una manera sostenida y duradera. Se validará en tres escenarios diferentes, para demostrar su potencial

para la personalización de la nutrición en tres niveles de la cadena de valor de los alimentos: punto de venta, entrega de alimentos, hogar. Para ello, habrá estudios con voluntarios sanos y voluntarios con obesidad abdominal. En este contexto, se está desarrollando un proyecto piloto con productos de ALDI en España y está planificado que empiece a mitad de 2020.

OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3 Estamos revisando el desarrollo de nuestro surtido de productos sostenibles sobre la base de los objetivos definidos en las estrategias y políticas de compra. Para supervisar la evolución de estas políticas y estrategias, realizamos encuestas a proveedores y auditorías; por ejemplo, en bienestar animal. Nuestros compromisos de calidad se ponen de manifiesto en los resultados de análisis internacionales realizadas por organizaciones como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), la Asociación portuguesa de defensa del consumidor (Associação de Defesa do Consumidor – DECO) o la Stiftung Warentest y la ÖKO-TEST, así como nuestra propia investigación en mercados propios y premios externos. En Bélgica, dichas pruebas las realiza Test-Aankoop o Test Achats.

RETIRADAS PÚBLICAS DE PRODUCTOS

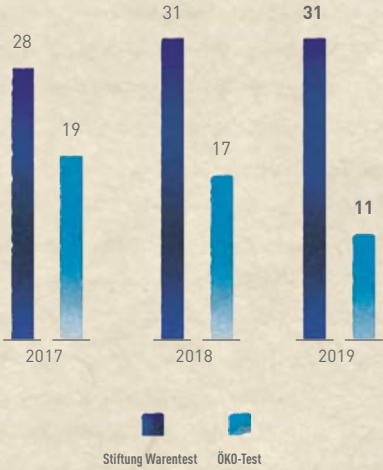
Número de productos retirados públicamente, desglosado por productos de alimentación y no alimentación

	2017			2018			2019		
	Total	Retiradas de productos de alimentación	Retiradas de productos de no alimentación	Total	Retiradas de productos de alimentación	Retiradas de productos de no alimentación	Total	Retiradas de productos de alimentación	Retiradas de productos de no alimentación
Bélgica/Luxemburgo ¹	4	4	–	9	8	1	9	7	2
Dinamarca	3	3	–	4	3	1	11	9	2
Francia	11	10	1	13	13	–	9	8	1
Alemania	9	8	1	10	8	2	18	16	2
Países Bajos	4	4	–	2	1	1	8	6	2
Polonia	1	1	–	1	–	1	4	3	1
Portugal	1	1	–	–	–	–	1	1	–
España	5	2	3	7	6	1	8	7	1
ALDI Nord	38	33	5	46	39	7	68	57	11

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase “Descripción de la Memoria”).

PRODUCTOS PUBLICADOS EN LA STIFTUNG WARENTEST O EN ÖKO-TEST

Número de artículos que han aparecido en los análisis de la Stiftung Warentest o la revista de los consumidores ÖKO-TEST¹



1 Solamente es posible etiquetar productos con resultados de prueba en Alemania; los datos solo se refieren por lo tanto a Alemania.

Para más información sobre nuestros objetivos, consulte el [Programa CR](#).



TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN

NUESTRO ENFOQUE

GRI 417/103-1 ¿De qué manera podemos crear incentivos eficaces para un consumo más sostenible? Los gobiernos y organizaciones de todo el mundo buscan respuestas a esta cuestión. En su Agenda 2030, las Naciones Unidas definió el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de promover patrones de consumo responsables (ODS 12). Este tema nos preocupa especialmente, como supermercado de descuento líder, ya que ofrecemos a nuestros clientes productos que satisfacen sus necesidades diarias. Cada año, los consumidores hacen compras por valor de 1,3 mil millones en nuestras tiendas. Nuestro objetivo es promover un estilo de vida saludable y sostenible, y facilitar que una parte sustancial de la sociedad consuma de manera asequible y responsable.

GRI 417/103-2 Generamos transparencia mediante el etiquetado claro de productos con estándares y etiquetas de sostenibilidad reconocidos, como la V-label. Además, el uso nacional de marcas propias específicas otorga visibilidad a nuestros productos veganos y vegetarianos, a nuestro surtido de productos ecológicos y de comercio justo, así como a nuestros productos regionales de marca propia. Esto incluye Mein Veggie Tag para artículos vegetarianos y EINFACH REGIONAL en Alemania, Meat Free Days y Streekproduct Noaber en los Países Bajos y BON & VÉG en Francia, así como FAIR para comercio justo. Etiquetamos productos con nuestra Clean Label (véase también la Memo-ria 2015) en la mayoría de los países de ALDI para indicar que hemos renunciado deliberadamente a usar aditivos específicos como potenciadores del sabor, condimentos, colorantes y conservantes. Además, el Código de Transparencia ALDI (ATC) ha permitido que nuestros clientes puedan trazar los orígenes de varios productos desde 2015.

A fin de comunicar de manera regular nuestro compromiso con la sostenibilidad y aumentar la concienciación sobre los requisitos específicos de sostenibilidad, llevamos a cabo campañas y proyectos individualizados. Los colaboradores de ALDI también reciben información completa sobre los aspectos relacionados con la sostenibilidad de nuestros productos, iniciativas y proyectos. Usamos diversas herramientas para informar a nuestros clientes acerca de los aspectos sociales y medioambientales de nuestros productos: La

revista para clientes y las campañas de publicidad suelen centrarse en nuestros productos sostenibles certificados. En nuestras tiendas, intentamos captar la atención de los clientes hacia estos productos mediante el etiquetado adecuado en estanterías y carteles.

ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 417/103-2 La promoción del consumo sostenible siempre se ha basado en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR) y nuestro Programa CR, y ahora es una parte importante de la Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) dentro de nuestros temas centrales. El departamento de CRQA internacional tiene una función clave en el impulso de nuestras actividades en estrecha colaboración con otros departamentos, como los de Comunicaciones y Compras internacionales. En el ámbito nacional, CRQA se enmarca dentro del departamento de Category Management, y colabora estrechamente con departamentos como Marketing y Ventas, véase también “Cómo organizamos CR”.

Normativa

GRI 204/103-2, 417/103-2 La Unión Europea (UE) ya regula un gran número de ámbitos y establece unos requisitos estrictos para los productos y sus certificaciones. El bienestar y la protección

de los consumidores son un foco importante de estas normativas. La UE ordena el etiquetado según el país de origen para determinados productos agrícolas, como las frutas y las verduras. En algunos países europeos, se ha endurecido la legislación en los últimos tiempos. En Francia, a principios de 2017, entró en vigor una normativa nacional que requiere el etiquetado en el país de origen de los productos lácteos y de la carne envasada y los alimentos procesados. Según la ley, en Francia se debe especificar claramente el origen de todos los productos que contengan al menos un 8 % de carne.

En 2017, ALDI Bélgica firmó el Pacto belga, un compromiso respaldado por el sector alimentario belga mediante el cual se prohíbe la publicidad de productos no saludables dirigida a niños menores de 12 años. La publicidad para este grupo concreto solo se permite para productos que cumplan con los criterios nutricionales que se describen en el Pacto. El objetivo de ALDI Bélgica es asegurarse de que todos los productos dirigidos a niños se ajusten a dichos criterios. ALDI Países Bajos ha creado unas directrices para los envases de productos dirigidos a niños, a fin de asegurarse que cumplen la normativa introducida para productos bajo licencia, que entrará en vigor a partir de julio de 2020. Ya hemos identificado productos no saludables en el surtido estándar que tenían marketing para niños en el envase. La mayoría de estos productos se han modificado o se han eliminado de la lista.



EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2019

Etiquetado de productos: etiquetas nutricionales sencillas para ayudar a los clientes a decidir

La etiqueta alimentaria Nutri-Score se ha diseñado para informar a los consumidores de un vistazo sobre la composición nutricional de un producto. Hemos apoyado la adopción de Nutri-Score para que tomar decisiones sea lo más sencillo posible para nuestros clientes. Tan pronto como se cumplan los requisitos legales en Alemania, se iniciará la aplicación detallada, y aplicaremos este etiquetado a todos los productos de marca propia pertinentes. ALDI Francia etiquetará los primeros productos en 2020. ALDI Bélgica también empezará a usar la etiqueta Nutri-Score en 2020. En los Países Bajos, su introducción comenzará a mediados de 2021. En otros países, los clientes ya se han familiarizado con etiquetas similares. ALDI Dinamarca continuará usando la etiqueta "The Keyhole", que ya es bien conocida.

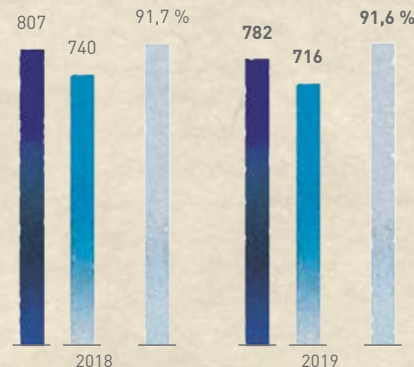
Producción transparente: capacitación a los clientes para que puedan hacer un seguimiento de los productos con el ATC y las etiquetas

Gracias al Código de Transparencia ALDI (ATC), nuestros clientes pueden hacer un seguimiento online del origen de numerosos productos en cualquier momento. Como consecuencia, damos un paso más respecto a las normativas legales en este ámbito. Seguimos ampliando este etiquetado en otros países y productos, empezando por Alemania. El ATC ya está vigente en su totalidad para la carne fresca en ALDI Bélgica, ALDI Alemania, ALDI Países Bajos y ALDI Luxemburgo dentro del

GRI 417-1 PRODUCTOS CON CÓDIGO DE TRANSPARENCIA ALDI EN ALEMANIA

Proporción de carne o productos cárnicos de marca propia del surtido fijo y especial en Alemania etiquetados con el Código de Transparencia de ALDI (ATC) (porcentaje)

El alcance de datos se ampliará e internacionalizará en los años venideros debido a la introducción del ATC para otros grupos de productos y otros países.



■ Cantidad de artículos de carne o con componentes cárnicos de marca propia.
■ Cantidad de artículos de carne o con componentes cárnicos de marca propia con el ATC.
■ Cantidad de artículos de carne o con componentes cárnicos de marca propia con el ATC (en porcentaje).

surtido fijo. También se usa en productos de carne en Francia, Polonia, Portugal y España. El ATC se muestra por lo general en productos que contienen más del 5 % de carne. En Francia y Bélgica, exigimos el ATC en todos los productos que contienen más de un 3 % de carne. En Alemania, los clientes pueden hacer un seguimiento de productos desde los huevos frescos, el pescado y productos que contienen pescado y textiles hasta encontrar sus orígenes. Puedes encontrar más información sobre el seguimiento de los textiles con la ayuda del ATC en el capítulo "Responsabilidad social en la cadena de suministro".

Regionalidad: productos locales y cadena de suministro



GRI 417-1 La regionalidad de productos y la compra de productos procedentes de zonas próximas tienen un papel importante en todos los países de ALDI. Uno de los objetivos es fortalecer y apoyar a los productores regionales, junto con medidas como la de favorecer las rutas de transporte más cortas, lo que repercute favorablemente en el medioambiente. Es importante para nosotros que los clientes puedan comprender rápida y fácilmente el valor añadido de saber que el producto procede de su región; en particular porque "regional" no es un término definido legalmente. Para ALDI Nord Alemania, regional significa que toda la cadena de suministro procede de la zona especificada; no solo uno de los pasos de procesamiento final. En Alemania, introdujimos la marca propia EIN-

FACH REGIONAL (Simplemente regional) en 2019. También hemos usado la etiqueta independiente Regionalfenster Deutschland (Ventana Regional de Alemania) desde 2016. Esta etiqueta también se puede encontrar en todos los productos del surtido de EINFACH REGIONAL.

En todos los países de ALDI el etiquetado utilizado para los productos nacionales es igual de importante. En ALDI Bélgica nos centramos en el origen belga de los productos agrícolas. Hemos desarrollado una nueva etiqueta de Origen belga para carne fresca, huevos, productos lácteos, fruta y verduras. En Francia, usamos la etiqueta propia Pays Gourmand y el sello PRODUKT POLSKI en Polonia. En Dinamarca marcamos los productos daneses con una bandera danesa: tanto en los productos como en nuestra revista semanal. La regionalidad tiene mucha importancia en Dinamarca. En 2019, una de nuestras tiendas ganó el premio del "mejor supermercado de descuento" para productos lácteos al cooperar con una lechería local y comercializar un surtido exclusivo de estos productos.

Sensibilización del consumidor: comunicación honesta sobre el consumo sostenible

GRI 204/103-2, 417/103-2 Mediante una serie de campañas y asociaciones, informamos a nuestros clientes sobre los productos sostenibles certificados, en nuestro surtido y en ofertas especiales, en nuestra revista para clientes y en nuestra página



web. En 2017, la página web de Alemania se reformó completamente. Mientras tanto, ampliamos todas las webs del resto de países, proporcionándoles una apariencia moderna. Además, diversos países utilizan también canales de redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube.

Las revistas para los clientes son una parte importante de nuestra comunicación transparente. En 2019, ALDI Bélgica ganó el premio a la revista del año de BD myShopi, por segundo año consecutivo. En Polonia revisamos nuestra revista para los clientes, la pusimos online y le dimos un nuevo nombre: RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (UNA VEZ ALDI, SIEMPRE ALDI). ALDI Polonia también publicó cuatro revistas trimestrales de CR en 2019, que están disponibles online y se podían encontrar en las tiendas. Utilizamos estas revistas para educar a los clientes acerca de la sostenibilidad y nuestra responsabilidad. Cada edición se centra en un tema en concreto. En 2019 fueron: comercio justo y productos ecológicos; bienestar animal, productos vegetarianos y veganos y pesca sostenible; productos no alimentarios, incluida la sostenibilidad en textiles; y políticas de compra de materias primas para productos alimentarios. En Dinamarca hemos empezado a optimizar la distribución de nuestro folleto semanal. Trabajamos para elaborar una versión en PDF del folleto que se pueda consultar online para satisfacer la creciente demanda y ahorrar recursos. Además, también hemos usado otros datos para optimizar la distribución de nuestros

folletos por toda la geografía, para que estén disponibles allá donde se necesite.

Las campañas son otro canal de comunicación esencial para informar a nuestros clientes acerca del consumo sostenible. A lo largo de los años, ALDI Bélgica, ALDI Dinamarca, ALDI Francia y ALDI Países Bajos han participado en la "Think Fish Week" (Semana de la pesca responsable) organizada por Marine Stewardship Council (MSC). ALDI Polonia obtuvo el reconocimiento de MSC 2018 por su excepcional compromiso con la pesca sostenible y la ampliación del programa de MSC en Polonia. Otras campañas específicas en los Países Bajos son las semanas Fairtrade y las semanas de productos ecológicos, que se organizan dos veces al año; la semana Beter Leven; y la Week without Meat (la semana sin carne) en la que ALDI Países Bajos participa anualmente. En 2019, ALDI Bélgica organizó una campaña "we gaan elke dag voor 100%" (cada día aspiramos a un 100 %), en que comunicamos diversos temas y objetivos de nuestro Programa CR. La organización sin ánimo de lucro "Veganuary", y la campaña correspondiente, inspira y apoya a los consumidores a probar productos veganos durante enero (y otros meses). En 2020, tomamos parte en esta campaña y hemos dado más visibilidad a los productos veganos para nuestros clientes alemanes y los hemos hecho más accesibles a través de nuestra revista para clientes, los artículos especiales, sugerencias de recetas para alimentación basada en vegetales y consejos de nutrición.

Grüner Knopf: el botón verde del comercio textil seguro y responsable

En nuestra Política internacional de compra de algodón, hemos regulado la compra de artículos de textil hogar y de vestir de marca propia fabricados con algodón o que contienen algodón. Como representante de uno de los mayores minoristas textiles en Alemania, ALDI Nord Alemania tiene una responsabilidad particular. Por ello, estamos ampliando nuestro compromiso en el ámbito de la sostenibilidad e incluso estamos más comprometidos con las condiciones de producción ecológicas y justas en el sector textil. En el futuro, los productos especialmente sostenibles recibirán el sello nacional "Grüner Knopf" (Botón verde) del Ministerio Federal para la Cooperación y el Desarrollo Económico de Alemania. El Grüner Knopf cuenta con un catálogo estricto de requisitos. Los productos deben cumplir probadamente 26 criterios sociales y ecológicos, y la empresa en su conjunto debe demostrar también que ha cumplido sus obligaciones de diligencia debida basadas en otros 20 criterios.

El Grüner Knopf proporciona a nuestros clientes otro tipo de orientación cuando compran. En 2019, 13 productos cumplían los requisitos y durante la primera mitad de 2020, se prevé que serán 63. Posteriormente, durante la segunda mitad del año, les seguirán más.

OBJETIVOS Y ESTADO

La percepción del cliente es un punto de referencia importante que utilizamos para medir nuestro éxito. La evaluamos a través de encuestas o con la ayuda de nuestros departamentos de estudios de mercado (marketing research). En Alemania, por ejemplo, en la región en que opera ALDI Nord Alemania, llegamos al máximo número de clientes. Las estadísticas lo respaldan: la revista semanal nacional, Focus Money and Deutschland Test examinó los hábitos de compra de los clientes y en qué lugar prefirieron comprar en 2019. En la categoría general "Tienda de descuento", ALDI Nord recibió 70,5 puntos y una clasificación de "Muy bien". En la categoría "Filiales", poniendo el énfasis en el rendimiento y el servicio, se otorgó de nuevo a ALDI Nord un "Muy bien" con 73,8 puntos (véase el estudio).

Junto con la introducción de un servicio de atención al cliente, ALDI España ha definido los indicadores de rendimiento clave para la satisfacción del cliente en 2017, que supervisa de manera continua. Los resultados más recientes revelan que el 78 % de los encuestados tienen una "opinión excelente" del servicio de atención al cliente. En 2019, se hicieron más de 126.000 consultas, el 87 % de las cuales las realizaron clientes.

Para obtener más información sobre nuestros objetivos, consulte el Programa CR.



NUESTRO ENFOQUE DEL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

Nuestra responsabilidad no empieza ni acaba en las tiendas. Trabajamos para mejorar la sostenibilidad a lo largo de nuestras cadenas de suministro, por ejemplo, en las condiciones laborales durante la producción así como protegiendo los bosques, los suelos y la biodiversidad. Nuestro objetivo es proporcionar a nuestros clientes una evidencia clara del abastecimiento sostenible de los productos para que puedan comprarlos con la conciencia tranquila.



8.4, 8.5, 8.7, 8.8



12.2, 12.4, 12.5, 12.8



14.4



15.2, 15.3, 15.5



2.3, 2.4

100 %

ALGODÓN SOSTENIBLE
PARA 2025

EL **57 %** DEL PESCADO CUMPLE
CON NUESTROS COMPROMISOS
DE SOSTENIBILIDAD EN MATERIA DE
CAPTURA SALVAJE Y ACUICULTURA

MÁS DE 340

AUDITORÍAS SOCIALES DE ALDI
REALIZADAS, LO QUE REPRESENTA
UN AUMENTO DEL 6 %

100 % – ESTA ES LA TASA DE
AUDITORÍAS SOCIALES REALIZADAS
EN LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN
DE ARTÍCULOS NO ALIMENTARIOS
SITUADOS EN PAÍSES DE RIESGO



RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

GRI 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1 Con más de 1.900 artículos, ofrecemos a nuestros clientes surtidos bien definidos de productos, la mayoría de ellos de alimentación (consulte el glosario “alimentación y no alimentación”). Nuestra responsabilidad con los productos de alimentación y no alimentación se extiende desde la fábrica hasta la línea de caja y más allá. Además, compartimos la responsabilidad de una producción más sostenible de materias primas en toda la cadena de valor.

Somos conscientes de que la creciente sobrecarga de los ecosistemas puede afectar a la disponibilidad de materias primas para nuestros productos. Según los científicos, uno de los mayores retos de nuestro tiempo es el declive mundial en términos de biodiversidad. Así lo reconoció la Federación Alemana de Minoristas del Sector Alimentario, poniendo de manifiesto que “El declive mundial en términos de biodiversidad... causado por el cambio climático, la agricultura intensiva, la sobrepesca y la deforestación, es un reto social de proporciones globales y, en última instancia, amenaza toda nuestra existencia” (documento sectorial de la BVLH de 2019).

La comunidad global abordó estos asuntos, entre otros, con la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Para seguir con nuestro objetivo a largo plazo de ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad a precios ALDI, debemos trabajar con los proveedores, los centros de producción donde realizan sus pedidos y los

agricultores a efectos de mejorar la sostenibilidad de nuestros métodos de producción. Con ello, tratamos de contribuir a los ODS, especialmente en términos de mejora de los ecosistemas terrestres (ODS 15) y utilización sostenible de los océanos, mares y recursos marinos (ODS 14).

Al mismo tiempo, observamos una concienciación cada vez mayor entre nuestros clientes de los retos y la complejidad de la cadena de suministro, y un deseo de reducir el impacto medioambiental comprando productos más sostenibles. Nuestro objetivo es satisfacer esas expectativas.

NUESTRO ENFOQUE

GRI 102-11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2 Nuestros surtidos de productos de alimentación y no alimentación están formados principalmente por productos de marca propia que diseñamos cuidadosamente con nuestros proveedores para nuestros clientes. Definimos políticas de compra para materias primas específicas, directrices internas de compra y catálogos (internacionales) de requisitos de CR para nuestros proveedores. Trabajamos estrechamente con nuestros proveedores y estamos en contacto constante para ayudarles a implementar nuestros requisitos de sostenibilidad y mejorar la producción sostenible.

En 2018 iniciamos un análisis sistemático e integral de los riesgos en materia de derechos humanos a lo largo de nuestras cadenas de sumi-

nistro alimentario para identificar las áreas en las que tenemos una mayor influencia y donde se pueden producir mejoras más inmediatas. Prestamos especial atención a las materias primas y la producción. Las amenazas medioambientales, como la vulnerabilidad climática, la deforestación, la escasez de agua y la contaminación industrial, también formaron parte del análisis, ya que pueden afectar a los derechos humanos. Como resultado del análisis, inicialmente nos estamos centrando en los recursos de alto riesgo, como el café, las frutas tropicales, el pescado y el marisco.

GRI 308-2 El cumplimiento de los estándares medioambientales es un requisito previo que nuestros productos deben cumplir para obtener una de las muchas etiquetas, sellos o certificados de sostenibilidad, como el del Forest Stewardship Council® (FSC®). Las auditorías actuales a cargo de ALDI Nord o un tercero también abordan asuntos medioambientales como la gestión correcta de los residuos en los centros de producción no alimentaria de los proveedores existentes y nuevos. No obstante, somos conscientes de que algunos estándares de sostenibilidad suponen un coste económico y administrativo para los proveedores y productores. Por tanto, nuestro objetivo es una colaboración a largo plazo con proveedores y productores para intensificar el intercambio de conocimientos y ayudarles con proyectos individuales *in situ* (para obtener información más detallada, consulte “Proyectos y medidas”). Asimismo, participamos en iniciativas intersectoriales y de múl-

tiples grupos de interés sobre diferentes asuntos, como las frutas tropicales y subtropicales.

ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2 El Departamento de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) internacional establece políticas de compra estandarizadas de materias primas en consulta con los departamentos de Compras y los varios países. Asimismo, el Departamento de CRQA coordina la implementación de las disposiciones definidas en estas políticas y supervisa su cumplimiento. Por su lado, los países de ALDI pueden desarrollar políticas de compra nacionales para cumplir con los requisitos específicos de cada país. Antes de adoptar nuevos requisitos de sostenibilidad, comprobamos su viabilidad con proveedores seleccionados. Una vez desarrollados, estos requisitos se convierten en un elemento fijo en nuestros contratos y procesos de compra.

Políticas de compra

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 En nuestro actual conjunto de políticas de compra de materias primas se incluye el té, el cacao, el café, el aceite de palma, el bienestar animal y el pescado (solo nacional). En el apartado de productos no alimentarios, hemos publicado políticas de compra para flores y plantas; madera, cartón y papel. Nuestra nueva Política Internacional de Compra de Algodón se publicó en enero de



2020. En 2019 desarrollamos un Catálogo internacional de requisitos (ICOR en inglés) para las frutas y verduras compradas por el Departamento Internacional de Compras de ALDI Einkauf, que estandariza los requisitos obligatorios de CR para proveedores y productores. Para obtener más información sobre la implementación de los requisitos y su supervisión, consulte la Memoria de 2015.

EVOLUCIÓN Y MEDIDAS DE 2019

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

Conservación de la biodiversidad: mejora de las prácticas agrícolas y pesqueras

GRI 304/103-2, 304-2 Las frutas y las verduras se encuentran entre las categorías de productos más relevantes de ALDI Nord. En función del país y la temporada, ofrecemos a nuestros clientes una media de 116 diferentes tipos de frutas y verduras. El surtido ha crecido en más de un 45 por ciento desde 2015. En este grupo de productos debemos tomar en consideración diversas cuestiones. Cada cultivo tiene unas necesidades y unos impactos determinados, desde requerir una gran cantidad de agua durante su cultivo hasta una protección específica contra plagas. En el cultivo de frutas y verduras, flores y plantas, las consecuencias del cambio climático y la reducción de pesticidas y toxinas perjudiciales para los humanos y para el resto de los seres vivos plantean un reto ecológico de carácter global.

ALDI Nord Alemania lleva varios años vendiendo plantas perennes y anuales que atraen a las abejas. A partir de 2016, por ejemplo, prohibimos el uso de ocho ingredientes activos en el cultivo de frutas, verduras y patatas alemanas porque se sospechaba que eran perjudiciales para insectos voladores como las abejas, las mariposas y las moscas de las flores. En 2019, ALDI Francia empezó a vender manzanas y peras con la etiqueta BEE FRIENDLY. BEE FRIENDLY es una etiqueta creada por los apicultores que garantiza buenas prácticas agrícolas con relación a los insectos polinizadores. Desde finales de 2019, todas las frutas y verduras frescas que se han cultivado se han vendido en los Países Bajos se han producido de acuerdo con la etiqueta de calidad medioambiental PlanetProof, que concede la SMK (Foundation Milieukeur). Esta etiqueta distingue la mercancía de los productores de frutas y verduras convencionales que han implementado mejoras en materia de sostenibilidad como, por ejemplo, en lo relativo al uso de pesticidas, la protección del agua, la gestión del suelo o la conservación energética.

Muchas poblaciones naturales de peces se encuentran amenazadas como resultado de la sobrepesca, los métodos ilegales de pesca y las condiciones medioambientales. Para proteger a estas poblaciones y cumplir con la demanda de pescado como fuente de alimentos a largo plazo, tanto la pesca salvaje como la piscicultura deben cambiar. Queremos garantizar un enfoque más sostenible para el pescado y el

GRI FP2

PRODUCTOS PESQUEROS SOSTENIBLES CERTIFICADOS

Porcentaje de productos de marca propia con certificación MSC, ASC, GLOBALG.A.P. y agricultura ecológica de la UE, en proporción al número total de productos pesqueros, ver desglose por estándar de certificación online¹

En 2019, en torno a un 57 por ciento de nuestros productos pesqueros de marca propia fueron certificados con uno de los siguientes estándares de sostenibilidad: la mayor proporción fue atribuible al estándar de certificación de MSC (en torno a un 66 por ciento), seguida de la certificación de ASC (alrededor de un 27 por ciento), la certificación de GLOBALG.A.P. (en torno a un 9 por ciento) y los productos con el logotipo orgánico de la UE (alrededor de un 1 por ciento).

	2017	2018	2019 ²
Bélgica/Luxemburgo ³	51,8	72,8	76,9
Dinamarca	75,4	77,4	86,8
Francia	36,9	43,9	49,1
Alemania	71,1	78,0	80,5
Países Bajos	61,5	76,4	82,7
Polonia	42,3	44,8	46,6
Portugal	27,6	40,2	51,8
España	12,9	19,3	28,2
ALDI Nord	39,5	53,9	56,5

1 Los productos certificados con varias etiquetas están incluidos en el desglose bajo todas las categorías correspondientes, pero solo como un producto en el número total. Por tanto, la suma total de todos los desgloses podría exceder el 100 por cien.

2 El método de estudio y las bases de datos han cambiado en comparación con el año anterior.

3 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

marisco, así como para la totalidad de la cadena de suministro y producción de nuestros productos de marca propia. En 2019, la proporción de recursos certificados de conformidad con el Marine Stewardship Council (MSC), el Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. o el sello de agricultura ecológica de la UE fue de casi un 57 por ciento en las filiales de ALDI (en 2018, un 54 por ciento). Para más información sobre las colaboraciones que hemos establecido con varios socios para evaluar y mejorar de forma continua nuestro enfoque en materia de sostenibilidad en la pesca, consulte la Memoria de 2017. Las Políticas Nacionales de Compra de Pescado de ALDI Nord Alemania y ALDI Bélgica, entre otras, contienen una "lista roja" de especies de pescado que no se ponen a la venta en esos países.

Protección de los bosques y los suelos: producción de aceite de palma y madera sostenibles

GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2 Los bosques son ecosistemas esenciales que proporcionan un hábitat a los humanos, los animales y la flora. También constituyen una reserva de agua potable fundamental y tienen efecto moderador sobre el clima. Actualmente los grandes retos a los que se enfrenta la cadena de suministro son la falta de transparencia, la explotación de bosques protegidos, la producción ilegal de madera y el uso de especies tropicales protegidas.



GRI FP2

PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN FSC® O PEFC™

Número de productos de marca propia con certificación FSC® o PEFC™, en proporción al número total de productos de marca propia del surtido de artículos estándar y especiales con componentes hechos de madera, cartón, papel y viscosa a base de celulosa y tela no tejida, así como de bambú, ver desglose por estándar de certificación online (en porcentajes)

FSC® 100 %, FSC® MIX y PEFC™ se consideran estándares de certificación. En 2019, la mayor proporción fue atribuible a la certificación FSC® MIX (en torno a un 43 por ciento), seguida de la certificación FSC® 100 % (alrededor de un 34 por ciento) y la certificación PEFC™ (en torno a un 22 por ciento).

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	52,1	79,3	97,8
Dinamarca	93,2	93,1	94,5
Francia	65,7	85,2	91,2
Alemania	88,2	92,5	95,3
Países Bajos	68,5	83,1	89,8
Polonia	65,4	75,7	71,4
Portugal	86,3	92,3	94,5
España	74,5	76,3	93,0
ALDI Nord	62,8	76,4	87,9

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

A menudo usamos recursos de **madera o derivados de la madera** en los productos que vendemos, así como en el mobiliario, el papel higiénico o los envases. La silvicultura sostenible y la transformación y recuperación sostenible de los envases y los productos de madera y derivados de la madera son necesarios para proteger y preservar los bosques. La Política Internacional de Compra de Madera de ALDI Nord define los requisitos específicos para los productos y los envases con componentes hechos de madera, papel y cartón, bambú, viscosa a base de celulosa y tela no tejida. Nos hemos comprometido a sustituir nuestros productos de madera o derivados de la madera por productos de materiales sostenibles certificados de aquí a finales de 2020 y, en 2019, ya lo hemos conseguido en un 88 por ciento. Los estándares que aceptamos son FSC®, PEFC™ y la Ecolabel de la UE.

GRI FP2

ACEITE DE PALMA CERTIFICADO

Proporción del volumen total de aceite de palma utilizado para fabricar nuestros productos de alimentación y no alimentación del surtido de artículos estándar y especiales certificado de conformidad con un sistema físico de cadena de suministro de la RSPO (en porcentajes)¹

La producción de **carbón** se ha visto especialmente afectada por los retos indicados anteriormente. En 2019, ALDI inició un proyecto para combinar la compra de carbón FSC® con otros beneficios ecológicos y sociales. En Namibia, más de un 30 por ciento de la superficie total de país está cubierto de arbustos espinosos, lo que produce un desplazamiento de fauna autóctona y reduce drásticamente los niveles de aguas subterráneas. La retirada controlada de los arbustos y la transformación de los mismos en carbón directamente en Namibia es beneficioso desde varios puntos de vista: se generan puestos de trabajo en Namibia y se evita la mezcla con carbón de bosques tropicales en peligro de extinción. El objetivo a largo plazo de este proyecto es producir cada vez más carbón para ALDI.

El **aceite de palma** es un recurso versátil que se utiliza en una amplia variedad de productos, desde glaseado para pasteles hasta detergentes. La palma aceitera es el fruto oleaginoso más productivo del mundo, por lo que el aceite de palma es difícil de sustituir, aunque tiene efectos negativos, como la deforestación. En ALDI Nord nos hemos comprometido a hallar métodos de cultivo más sostenibles y respetuosos con el medioambiente por medio de la Política Internacional de Compra de Aceite de Palma. Hemos conseguido que el 99 por ciento de todos los productos de alimentación y no alimentación de marca propia obtuviesen una certificación física por la RSPO (Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible). Los derivados y fracciones no disponibles en el mercado con certificación física de calidad quedan cubiertos por los certificados Book & Claim de

	2017			2018			2019		
	Total	Alimentación	No alimentación	Total	Alimentación	No alimentación	Total	Alimentación	No alimentación
Bélgica/Luxemburgo ²	92,8	99,8	20,1	91,9	99,7	41,2	99,8	99,8	99,3
Dinamarca	96,1	99,4	46,0	94,0	100,0	78,0	96,2	99,9	81,8
Francia	87,4	100,0	26,8	87,5	100,0	43,2	100,0	100,0	100,0
Alemania	91,9	100,0	46,8	92,9	99,9	65,6	99,1	99,9	94,4
Países Bajos	85,4	91,3	15,2	85,1	90,5	37,4	98,6	99,6	89,4
Polonia	75,1	76,5	53,0	79,2	79,5	76,4	78,0	93,9	38,1
Portugal	80,5	90,9	20,2	90,1	93,7	86,9	97,4	99,0	83,9
España	63,2	72,2	36,3	76,8	95,8	20,7	85,6	97,6	33,8
ALDI Nord	89,2	97,4	35,8	90,0	97,9	55,1	98,6	99,7	92,5

1 Algunos datos están basados en extrapolaciones.

2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

la RSP0. Esto significa que en 2019 todavía no hemos conseguido el objetivo de convertir todo el volumen de aceite de palma.

GRI GRI 414-2 Además de comprar aceite de palma certificado, ALDI Nord viene respaldando un pequeño proyecto agrícola en Costa de Marfil en colaboración con la organización no gubernamental (ONG) Solidaridad International desde 2017. El proyecto pretende aumentar la implementación de buenas prácticas agrícolas por parte de los pequeños productores, un conjunto de prácticas agronómicas, medioambientales y sociales que tienen en cuenta las (futuras) necesidades de las personas y el planeta. Este proyecto de 2 años está financiado por ALDI y se desarrolló en colaboración con Solidaridad. El proyecto sirve de ampliación de un proyecto respaldado por el Fondo de Apoyo a Pequeños Productores de la RSP0, que ayuda a más de 5.000 pequeños productores independientes y pretende permitir que hasta 3.200 pequeños productores conserven los bosques y las áreas de Alto Valor de Conservación, y usen métodos de cultivo que protejan el medioambiente y la salud de los agricultores de aceite de palma.

Como con el aceite de palma, llevamos un tiempo trabajando en la sostenibilidad de la **soja y los piensos sostenibles**. ALDI Dinamarca ha tomado la iniciativa uniéndose a la Alianza Danesa para la Soja Responsable y se centrará en trabajar con proveedores para garantizar una deforestación cero en la producción de soja

en el futuro. El objetivo es el uso directo e indirecto de una soja 100 por cien sostenible en los productos de marca propia de las categorías de carne fresca, productos lácteos, huevos, y productos congelados y refrigerados que contienen carne. Como primer paso, ALDI Dinamarca compondrá la cantidad de soja utilizada en 2020 comprando créditos de la Mesa Redonda sobre Soja Responsable (RTRS). En el futuro seguiremos reforzando nuestros objetivos y planes de acción, y colaboraremos con los miembros de la alianza a efectos de aumentar la cantidad de soja libre de deforestación. Desde 2016, ALDI Países Bajos solo compra carne de cerdo y pollo fresco, así como productos lácteos frescos, procedentes de animales alimentados con piensos con certificado de la RTRS o equivalente.

Agricultura y producción: mejoras sostenibles en términos de algodón y agua

GRI 204/103-2/3 Además de la Política Nacional de Compra de Algodón publicada en Alemania en 2017, publicamos una Política internacional de compra de algodón a principios de 2020. Nuestro objetivo es la conversión a algodón 100 por cien sostenible de los productos de confección y textiles del hogar de marca propia hechos de algodón o con algodón para finales de 2025. Como la mayoría de nuestras prendas de confección y textiles del hogar están hechas de algodón, se trata de un paso significativo. Debemos aprovechar nuestra posición como grandes minoristas textiles para mejorar la cadena de suministro textil de un modo soste-

GRI FP2
ALGODÓN SOSTENIBLE

Cantidad de algodón sostenible en proporción al volumen total de algodón en textil hogar y vestir del surtido de artículos estándar y especiales, ver desglose por estándar de certificación online (en porcentajes)

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	9,6	33,8	54,7
Dinamarca	19,1	32,9	37,8
Francia	19,0	24,5	24,9
Alemania	22,8	35,5	35,3
Países Bajos	n/a ²	21,0	25,3
Polonia	11,3	30,9	37,1
Portugal	19,6	37,7	38,6
España	17,2	32,6	42,6
ALDI Nord	20,6	33,2	36,2

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

2 Sin datos disponibles sobre el tonelaje de algodón vendido (ND = no disponible) para ALDI Países Bajos en el año 2017.

nible. En 2019, hemos vendido un 36 por ciento de algodón sostenible. Actualmente, utilizamos los requisitos de Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), Fairtrade-Comercio Justo, Cotton made in Africa (CmiA) y Better Cotton Initiative (BCI), así como algodón reciclado. Con nuestros productos de línea verde, promovemos el uso de tecnologías que preservan los recursos en el proceso de producción de textiles. Para obtener más infor-

mación sobre el método conocido como Dope-Dyed, consulte la [Memoria de 2017](#).

Desde 2018 hasta abril de 2020, respaldamos un proyecto en Asia Central para dar a los pequeños agricultores acceso a semillas de algodón libre de OMG. El proyecto es una colaboración con Fairtrade Alemania y la asociación alemana de cooperación internacional GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Su objetivo es doble: aumentar el volumen de producción de algodón libre de OMG y proporcionar a los pequeños agricultores varios programas de formación para mejorar la calidad del algodón libre de OMG. Esto también permitiría que los agricultores aumentasen sus ingresos.

Como minoristas internacionales, sabemos que muchos de los productos que se venden en nuestras tiendas pueden poner en riesgo el agua en sus países de producción. Esto es especialmente significativo para los productos agrícolas cuya producción supone un 70 por ciento del uso global de agua. Asimismo, somos conscientes de que el proceso de refinamiento de textiles y zapatos también constituye un área de riesgo. Más de un 80 por ciento del consumo de agua de la cadena de valor global corresponde a la producción de materias primas, especialmente en la producción agrícola de algodón. En torno a una décima parte es atribuible a la producción textil.¹ Para cumplir con nuestra responsabi-

1 Jungmichel, Norbert, Christina Schampel y Daniel Weiss (2017): Atlas on Environmental Impacts – Supply Chains – Environmental Impacts and Hot Spots in the Supply Chain. Berlín/Hamburgo: adelphi/Systain.



lidad, hemos definido objetivos ambiciosos en nuestra Política Nacional Alemana para la Protección del Agua de 2019, que define las medidas vinculantes para la gestión responsable del agua en cadenas de suministro de alimentos y textiles, así como objetivos para reducir la introducción de microplásticos en el medioambiente.

Reducción de sustancias químicas en la producción: cooperación en la gestión de productos químicos

GRI 308-2 La acción coordinada de todos los actores de la industria es esencial para alcanzar un cambio positivo en la cadena de suministro. Debemos trabajar con los socios correctos para implementar los requisitos que establece el Compromiso Detox de ALDI. Por eso, a principios de 2017 nos unimos a la Business Environmental Performance Initiative (BEPI). amfori BEPI promueve la protección medioambiental en las cadenas de suministro durante los procesos de producción intensiva de productos químicos. amfori BEPI es una plataforma de colaboración entre ALDI Nord y nuestros socios empresariales. Desde julio de 2017, se ha exigido a todos los centros de producción de todos nuestros proveedores de prendas de confección, textiles para el hogar y calzado, que relle-
nen una autoevaluación amfori BEPI (en total durante 2019: 1.753 autoevaluaciones BEPI). Esta comunicación proporciona un punto de partida para implantar medidas de mejora de la gestión medioambiental. Los participantes reciben información esencial sobre la implemen-

tación práctica de estas medidas por medio de una amplia variedad de oportunidades de aprendizaje, ya sea online o en diferentes regiones.

En el ámbito de la gestión de productos químicos, amfori BEPI trabaja, por ejemplo, con el grupo Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), cuyos estándares son ampliamente aceptados en la industria. La colaboración da a los centros de producción participantes acceso a los programas de formación de ZDHC. Desde 2018, hemos introducido auditorías de gestión de productos químicos (CMA, por sus siglas en inglés) para los centros de producción de alto riesgo y para todos los centros de producción húmeda nuevos (en total durante 2019: 58 CMA). Los planes de acción correctivos (PAC) elaborados como parte de las CMA ayudan a los productores con el correcto almacenamiento de productos químicos. En 2020, se realizará un seguimiento de los resultados de dichas CMA y se implementarán medidas de mejora. En la actualidad, nos preocupa especialmente el cumplimiento de los valores límite en las aguas residuales y el análisis de los lodos, así como el producto final.

Desde 2015 respaldamos los objetivos de la campaña Detox de Greenpeace a través de un compromiso voluntario (Compromiso Detox de ALDI). Este Compromiso finalizó el 1 de enero de 2020. Tras la presentación de la Memoria final, las filiales de ALDI elaborarán la hoja de ruta detallada "Detox más allá de 2020" e informarán sobre ella a sus socios empresariales.

Promoción de una economía circular: reciclaje y cadena de suministro

GRI 301/103-3 La producción de nuestros productos tiene un impacto sobre el medioambiente. Tratamos de reducir ese impacto al máximo y ello incluye la utilización y reutilización de recursos con la mayor eficiencia posible. Seguimos de cerca el desarrollo del plan de acción para una economía circular a nivel europeo y esfuerzos nacionales, tales como el deber de diligencia con los productos en Alemania. Con nuestros artículos textiles, en concreto, revisamos constantemente posibles proyectos closed-loop, es decir, para mantener los textiles en ciclos cerrados.

De 2017 a 2019 respaldamos el proyecto European Clothing Action Plan (ECAP), financiado por la UE, un proyecto inicial para explorar y reducir el impacto medioambiental negativo de la industria textil. Nuestro objetivo durante el proyecto fue la reducción de nuestra huella de obtención de fibra, principalmente de la huella hídrica. Por ejemplo, pudimos reducir nuestra huella hídrica de obtención de fibra en un 18 por ciento entre 2016 y 2018, principalmente por un aumento de los volúmenes de algodón orgánico utilizados en nuestras prendas de confección y textiles para el hogar.

ALDI creó un primer proyecto piloto en 2019 junto a uno de nuestros proveedores del grupo de productos de calzado y un proveedor de servicios externo. El objetivo de este proyecto era la evaluación del material de un producto seleccionado (un zapato de copolímero de etileno y acetato de vinilo monosustancia) teniendo

en cuenta la reciclabilidad de dicho producto. El próximo año nos valdremos de la experiencia adquirida para determinar los siguientes pasos a efectos de optimizar el reciclaje. Concretamente, incluirán una evaluación adicional sobre cómo diseñar y producir futuros productos, y garantizar la sencillez del reciclaje.

ALDI Países Bajos trabajó, por ejemplo, en una colección de prendas para mujer de PET reciclado (rPET) en 2019. Esta línea de moda estaba fabricada con poliéster reciclado, con una proporción significativa de botellas de PET, en colaboración con la etiqueta Trashcode. Para esta colección de moda se reciclaron un total de 536.914 botellas. Este método de producción emplea un 70 por ciento menos de energía, un 75 por ciento menos de CO₂ y un 86 por ciento menos de agua en comparación con el del poliéster tradicional. En Alemania ya hace un tiempo que se venden edredones y almohadas hechos de rPET.



OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3 Cada política de compra contiene objetivos comunes y específicos de cada país, algunos de los cuales supervisamos de forma anual mediante encuestas de proveedores. Publicamos actualizaciones de las políticas en el contexto de la Memoria de Sostenibilidad y en las páginas web, haciendo que nuestra evolución sea transparente y fácil de entender. Asimismo, en 2019 participamos en informes comparativos del sector, como el *Corporate fiber and materials benchmark* de Textile Exchange, sobre fibras textiles. La clasificación la llevó a cabo la ONG Textile Exchange. Entre los mayores comerciantes de algodón orgánico, ALDI se alzó con la cuarta posición ("Mayor volumen de algodón orgánico y orgánico de comercio justo").

Para obtener más información sobre nuestros objetivos, consulte el [Programa CR](#).

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

GRI 102-9/11, 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 La responsabilidad social en la cadena de suministro se refiere a la adquisición de productos y materias primas de un modo respetuoso con el medioambiente y los derechos humanos. La industria minorista puede contribuir a ello de forma positiva empoderando a las comunidades y preservando los recursos naturales. El objetivo es mejorar las condiciones laborales en toda la cadena de suministro y permitir una cooperación justa entre minoristas, proveedores e industrias suministradoras. Esa es nuestra fuerza motriz. Nuestros clientes se merecen comprar con la conciencia tranquila. Queremos que su experiencia de compra sea segura y lo más sencilla posible. Asimismo, queremos preparar nuestro negocio para el futuro con una cadena de suministro segura y hacer lo que nos corresponde para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionados con los derechos humanos.

NUESTRO ENFOQUE

GRI 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2 La sostenibilidad en la cadena de suministro es una de nuestras máximas prioridades. Esto se refleja en los análisis de nuestros directivos, que clasificaron las prácticas responsables de la cadena de suministro (especialmente el tema material "Derechos humanos y condiciones laborales") como uno de los mayores retos a los que se enfrentan nuestras futuras actuaciones en materia de sostenibilidad. Las violaciones de los derechos humanos son un problema

sistémico que afecta a todas las áreas de la economía. Somos conscientes de que algunos problemas relacionados con los derechos humanos están adquiriendo una mayor relevancia para nosotros, los minoristas. Vemos el gran potencial de cambio de nuestros surtidos de productos de alimentación y no alimentación de marca propia. Ahí es donde podemos ejercer más influencia sobre nuestros proveedores y cadenas de suministro para generar un cambio positivo, y donde podemos supervisar el rendimiento de una forma más eficaz.

No obstante, hacer extensibles los requisitos en materia de sostenibilidad a las cadenas de suministro puede resultar difícil por cuestiones de escala y complejidad. Trabajamos con cadenas de suministro muy diversas. El proceso de producción de artículos no alimentarios a menudo exige pasos de producción en múltiples países. En este respecto, confiamos plenamente en nuestros proveedores (importadores), tal y como muestra este ejemplo de pelele de bebé. Con relación a los productos de alimentación, la cadena de suministro depende del grado de procesamiento y el país de origen. Las patatas de Alemania recorren una distancia escasa desde las explotaciones agrícolas hasta las estanterías alemanas. Las bananas tienen fases intermedias adicionales y recorren una distancia larga hasta llegar a nuestras tiendas, tal y como indicamos en nuestra Memoria anterior.

Pese a estas diferencias, hay varios temas especialmente relevantes para nosotros, los minoristas de productos de alimentación y no

alimentación, porque nuestras acciones influyen enormemente sobre los mismos. Entre ellos, los problemas de salud y seguridad, la libertad de asociación, los salarios y horarios laborales dignos y la lucha contra la discriminación y el trabajo infantil y forzado. Determinados grupos, como las minorías y las mujeres, son potencialmente más susceptibles de sufrir violaciones de sus derechos humanos y, por tanto, debemos prestarles especial atención.

Para afrontar estos retos, necesitamos diversas herramientas. En nuestras políticas de compra definimos nuestros requisitos en lo relativo a las materias primas, como el algodón y el cacao. Dependemos de los estándares y etiquetas de sostenibilidad. La diligencia debida en materia de derechos humanos exige requisitos por escrito para los proveedores y centros de producción en compromisos, códigos de conducta y políticas individuales. Construimos relaciones empresariales a largo plazo, justas y fiables con proveedores que comparten nuestra concepción de la calidad y la responsabilidad. Para controlar el cumplimiento de nuestras políticas, realizamos evaluaciones y auditorías internas y externas. Como somos conscientes de que muchos retos sistémicos solo pueden abordarse en colaboración con otros socios, participamos en numerosas iniciativas de grupos de interés multisectoriales y respaldamos proyectos individuales *in situ*.

Por norma general, nuestras acciones están basadas en un análisis de riesgos. En el sector no alimentario, en concreto, nuestra cooperación



con amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) nos ayuda a identificar los riesgos en una fase temprana y manejar estos problemas como parte de un proceso existente. En el sector alimentario, iniciamos un análisis sistemático e integral de los riesgos sociales y medioambientales en materia de derechos humanos a lo largo de nuestras cadenas de suministro en 2018.

Concentramos nuestros esfuerzos en los países en los que somos especialmente activos y que la BSCI considera de alto riesgo. En el futuro, estaremos más atentos con las cadenas de suministro de alto riesgo identificadas y pondremos en marcha medidas como parte de las estrategias internacionales de abastecimiento responsable. Asimismo, planeamos una estandarización de nuestras evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos. A partir de mayo de 2020, trabajaremos con socios locales con amplia experiencia para llevar a cabo estas evaluaciones en varias cadenas de suministro de alimentos de riesgo. Nuestro objetivo inicial es entender el impacto directo e indirecto de nuestras actividades sobre los trabajadores y otros grupos de interés afectados. Nos centraremos especialmente en los riesgos específicos en materia de derechos humanos de las mujeres y los pequeños agricultores. Nuestra intención es publicar los resultados iniciales y las medidas resultantes a finales de 2021.

Declaración política y marco internacional

GRI 204/103-2, 412/103-2, 414/103-2 En nuestra Declaración de principios sobre el respeto de los DD HH de 2018, nos adherimos a los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas (UNGP) como marco central. Al unirnos a amfori BSCI en 2008, nos hemos comprometido a cumplir con el Código de Conducta de amfori BSCI (CdC) (consulte en el glosario de 2017 "CdC de amfori BSCI"). Al mismo tiempo, el CdC de amfori BSCI forma parte de nuestros términos y condiciones y, por tanto, es vinculante desde un punto de vista contractual para todos nuestros socios empresariales.

Nuestra Declaración de principios y el Código de Conducta están basados en numerosos acuerdos internacionales, entre ellos:

- las principales convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT);
- la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU);
- la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN);
- la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer;
- las Directrices para las Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE);

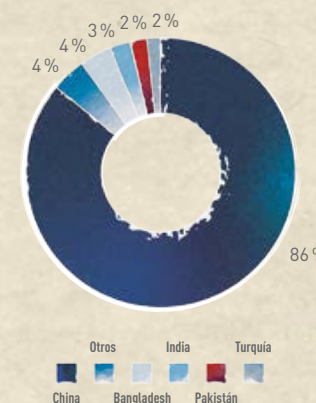
Actualmente estamos trabajando en una hoja de ruta para la implementación de los Principios Rectores en ALDI Nord. Esta hoja de ruta establece los objetivos internacionales y una revisión de las medidas actuales, incluido un análisis de brechas. Cuando concluya este proceso, y las posteriores discusiones con los grupos de interés, revisaremos y modificaremos la Declaración de principios.

Sistema de auditoría y evaluación

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412-1, 414-1, -2 El cumplimiento del Código de Conducta de amfori BSCI sigue siendo un paso importante hacia el cumplimiento de nuestros compromisos en materia de derechos humanos. Supervisamos y evaluamos dicho cumplimiento por medio de inspecciones *in situ* (auditorías de terceros). Cada año, el Departamento Internacional de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) revisa en torno a 7.000 u 8.000 informes de auditorías de terceros como parte del proceso de compra. Todos los centros de producción con los que trabajan nuestros proveedores y que están situados en países de riesgo (según la clasificación de amfori) deben presentar una auditoría válida de amfori BSCI, una certificación SA8000 o una auditoría social válida equivalente, como la Auditoría de comercio ético de los afiliados de Sedex (SMETA). Esperamos que todos nuestros proveedores corrijan cualquier deficiencia lo más rápido posible, de acuerdo con los planes de acción correctiva acordados, y mejoren constantemente las condiciones laborales y sociales

CENTROS DE PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS NO ALIMENTARIOS POR PAÍS

Porcentaje de centros de producción de artículos de no alimentación utilizados por país de producción en 2019



de los centros de producción. El procedimiento en caso de vulneración de nuestros requisitos está definido por contrato. Las posibles consecuencias van desde el envío de avisos escritos hasta la finalización de las relaciones empresariales. En 2019, no se tuvo que cancelar ninguna relación empresarial. No obstante, se produjeron varios incidentes menores, como la sanción económica a un proveedor por una subcontratación no autorizada en Países Bajos. Para obtener más información sobre el proceso de auditoría, por favor, consulte la Memoria de 2017 y la Memoria de 2015.



Más allá de la auditoría: Rendimiento en materia de CR e iniciativas con grupos de interés multisectoriales

Las auditorías sociales de terceros son un paso inicial importante para garantizar el cumplimiento de los estándares sociales en los centros de producción de nuestros artículos, pero somos conscientes de que todavía queda mucho por hacer. Son necesarias más acciones, como visitas, comunicación directa y formación con proveedores y productores, participación en iniciativas con grupos de interés multisectoriales y proyectos locales, para garantizar mejoras duraderas de las condiciones laborales. Consulte también los “Derechos humanos de ALDI Nord” en la [página web](#).

GRI 414-1/2 Por tanto, en la Evaluación de proveedores en materia de responsabilidad social (CRSE, por sus siglas en inglés), también supervisamos la capacidad de nuestros proveedores para seleccionar los centros de producción adecuados y mejorarlos constantemente. Llevamos desde 2017 recopilando datos de nuestra evaluación de proveedores para comparar el rendimiento sostenible de los proveedores. Ofrecer a nuestros proveedores una perspectiva de planificación a largo plazo les permite dar más pasos hacia una cadena de suministro sostenible. En 2019, finalizamos nuestro pool internacional de proveedores de prendas de vestir para ALDI Nord. Seguiremos con el proceso de evaluación integral de los proveedores y centros de producción en materia de CR, además de con reuniones estratégicas que se celebrarán en los próximos años. Por otra parte, el proceso se extendió al calzado a principios de 2020.

Con relación a las cadenas de suministro de alimentos, en 2019 se puso a prueba el formato de las evaluaciones CRSE a proveedores a efectos de evaluar la configuración de CR en los proveedores de bananas. ALDI desarrolló un formato para realizar auditorías a los productores de las cadenas de suministro de frutas y verduras con el fin de identificar estrategias de mejora. Evaluamos varios factores, por ejemplo, cómo los proveedores supervisan las condiciones laborales *in situ* y si respaldan los programas que ofrecen apoyo a los trabajadores y a sus familias. Junto con un proveedor de servicios externo, hemos realizado auditorías sociales y ecológicas iniciales a proveedores seleccionados de frutas y verduras durante el año de la Memoria. Esas actividades seguirán en 2020.

GRI 412/103-2 Las empresas u organizaciones no pueden evitar las violaciones sistémicas de los derechos humanos de forma individual. Por ese motivo, participamos en numerosas iniciativas de grupos de interés multisectoriales y seguimos trabajando en múltiples proyectos con varios socios. Una de esas iniciativas es la participación activa en el grupo de trabajo sobre salarios dignos e ingresos vitales, coordinado por la asociación alemana de cooperación internacional GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Para obtener más información sobre este compromiso voluntario, consulte el apartado “Derechos humanos y condiciones laborales: proporcionar ingresos y salario vitales a las familias”.

Seguimos dialogando a nivel nacional e internacional a través de la participación en iniciativas como el Foro Mundial Bananero y la Juice CSR Platform. Seguimos manteniendo una estrecha colaboración con las instituciones de normalización y con las organizaciones no gubernamentales (ONG). Por ejemplo, junto con Fairtrade y Rainforest Alliance seguimos desarrollando productos sostenibles en Alemania. En Dinamarca, trabajamos con la Iniciativa Danesa para el Comercio Ético a efectos de mejorar las condiciones laborales de los agricultores y trabajadores en varias cadenas de suministro.

En 2017, ALDI Nord firmó el Acuerdo de Transición (Transition Accord), un acuerdo de seguimiento del Acuerdo sobre Seguridad contra Incendios y Construcciones de Bangladesh (Accord). Creemos que el Acuerdo sigue siendo una herramienta fundamental para la mejora constante de la seguridad de los trabajadores de la industria textil de Bangladesh —incluso en su futura forma de Consejo de Sostenibilidad del Sector Textil—. Asimismo, somos miembros de la Asociación Alemana para el Uso de Tejidos Sostenibles (Bündnis für nachhaltige Textilien) desde 2015. Contribuimos activamente al logro de los objetivos de la asociación y respaldamos la “Gestión de sustancias químicas y del medioambiente”, así como la iniciativa de colaboración “Salario vital” (“Living Wage”). Como parte de la iniciativa “Salario vital”, revisamos nuestras prácticas de compra y ahora participamos en el módulo estatal en Camboya. Para

obtener una visión general de todas nuestras participaciones y compromisos, consulte “Grupos de interés y redes”.

AUDITORÍAS SOCIALES DE ALDI (ASA)

	2017	2018	2019
Número de países en los que se realizaron ASA	8	6	9
Número de ASA, de las cuales en China	199	327	348
	135	240	242
Porcentaje de centros de producción de artículos no alimentarios en países de riesgo en los que se detectaron riesgos sociales, con relación al número total de ASA realizadas	12,6	30,6 ¹	22,4

¹ Como existía otro método de cálculo, el valor de 2018 se ha corregido con respecto de la información publicada en la Memoria del año anterior.



GRI FP2

PRODUCTOS DE CACAO CON CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD

Porcentaje de productos de marca propia del surtido fijo y especial con cacao sostenible certificado, en proporción al número total de productos que contenían cacao, ver desglose por estándar de certificación [online](#)

En 2019, alrededor de un 97 % de los productos de marca propia que contenían cacao utilizaron cacao con certificado de sostenibilidad. El mayor porcentaje correspondió a la certificación de UTZ/Rainforest Alliance (en torno a un 90 %), seguida de la certificación Fairtrade (alrededor de un 8 %, incluido un 1 % atribuible a los artículos con certificación Fairtrade y agricultura ecológica de la UE) y agricultura ecológica de la UE (alrededor de un 0,5 %).

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	98,2	99,4	100,0
Dinamarca	82,6	99,0	98,6
Francia	88,0	87,8	94,0
Alemania	93,8	97,3	95,4
Países Bajos	95,3	97,1	97,9
Polonia	80,0	95,7	94,1
Portugal	88,5	98,4	96,8
España	88,9	96,3	97,4
ALDI Nord	87,6	94,9	97,1

¹ La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

ORGANIZACIÓN

GRI 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2 El departamento internacional de CRQA coordina la diligencia debida en materia de derechos humanos y los estándares sociales, y trabaja en estrecha colaboración con proveedores y compradores. La principal tarea de los departamentos de CR de ALDI CR Support Asia Ltd. en Hong Kong y Bangladesh es supervisar a los proveedores y centros de producción. Los departamentos de CR también son responsables de desarrollar las capacidades de los proveedores y los centros de producción, así como de la gestión de los grupos de interés en Asia.

EVOLUCIÓN Y MEDIDAS DE 2019

Ya se han dado muchos pasos para reducir los riesgos en materia de derechos humanos en nuestras cadenas de suministro de alimentación y de no alimentación. Entre ellos, la formación de los centros de producción de prendas de vestir en Bangladesh, un país de alto riesgo, en el marco del Proyecto ALDI Factory Advancement (AFA), así como la integración de estándares de auditoría y certificación establecidos en el proceso de compra.

Derechos humanos y condiciones laborales: proporcionar ingresos y salario vitales a las familias

GRI 412/103-2 En enero de 2020, ALDI Nord firmó un compromiso voluntario por el que nos comprometimos a trabajar hasta conseguir unos ingresos y salarios vitales para los agricultores y trabajadores de nuestras cadenas de suministro de marcas propias. El compromiso

voluntario se desarrolló en el marco del Grupo de Trabajo Alemán sobre Ingresos y Salarios Vitales, coordinado por la GIZ y respaldado por el Ministerio Federal de Cooperación y Desarrollo Económicos (BMZ), y la Iniciativa para Cadenas de Suministro Agrícola Sostenibles (INA). Para cumplir con los complejos retos de las cadenas de suministro agrícola mundiales, los firmantes se comprometen a aumentar aún más la trazabilidad y transparencia. En este contexto, identificaremos constantemente las cadenas de suministro con un riesgo creciente de ingresos reducidos para los productores, como ya hicimos inicialmente en nuestro [análisis de riesgos en materia de derechos humanos](#). Asimismo, ofreceremos formación sobre prácticas de compra responsable a los compradores y proveedores. Para obtener más información, por favor, consulte la Iniciativa para las Cadenas de Suministro Agrícola Sostenibles (INA).

Condiciones de trabajo y derechos humanos: supervisión del cumplimiento de nuestros requisitos

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 A efectos de supervisar los centros de producción que trabajan para ellos, nuestros proveedores colaboran *in situ* con colaboradores de ALDI para preparar Auditorías Sociales de ALDI (ASA). Una ASA comprende una inspección del centro de producción para auditar los estándares laborales y sociales, entrevistas con los trabajadores y conversaciones con la Dirección. Las retribuciones precupan especialmente, ya que ALDI Nord define el pago regular de salarios inferiores al salario

mínimo, así como el pago tardío de los salarios, como de alto riesgo. En caso de deficiencias, trabajamos con los proveedores y centros de producción para elaborar [planes de acción](#) correctiva destinados a alcanzar mejoras duraderas con la mayor rapidez posible y revisar su implementación. Durante el año objeto de revisión, llevamos a cabo 348 ASA en nueve países, la mayoría de ellas en China (70 por ciento). En 2019 se detectaron deficiencias en aproximadamente un 22 % de los centros de producción en áreas como la salud y seguridad en el trabajo. Dichas deficiencias son, a menudo, resultado de desafíos estructurales en los países de producción. Asimismo, trabajamos para abordar este tipo de hallazgos por medio de iniciativas intersectoriales.

Condiciones de trabajo y derechos humanos: establecimiento de un mecanismo de queja

GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Los procedimientos de queja son un mecanismo eficaz para identificar consecuencias adversas en una fase temprana. En el futuro, nos gustaría desarrollar conceptos que mejoren el acceso a los procedimientos de queja para las cadenas de suministro relevantes, teniendo en cuenta los criterios de los UNGP. De la mano de otros minoristas, participamos activamente en un grupo de trabajo dentro de la Asociación Alemana para el Uso de Tejidos Sostenibles a efectos de establecer una iniciativa de alianza en materia de mecanismos de queja. Actualmente, dentro de ese grupo de trabajo trabajamos en un acuerdo con la Fair Wear Foundation (FWF). Asimismo, los centros



GRI FP2

CAFÉ CON CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD

Porcentaje de café sostenible certificado en proporción al peso total de café de marca propia en el surtido fijo y especial, ver desglose por estándar de certificación online

En 2019, en torno a un 53 % del café de marca propia tenía uno de los siguientes certificados de sostenibilidad: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance y agricultura ecológica de la UE. La mayor proporción fue atribuible a la certificación de UTZ/Rainforest Alliance (en torno a un 88 %), seguida de una proporción de en torno al 12 % con la certificación Fairtrade y agricultura ecológica de la UE.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	44,1	54,2	54,4
Dinamarca	49,0	81,7	54,8
Francia	43,9	58,3	58,1
Alemania	50,0	43,1	47,0
Países Bajos	44,8	57,5	60,2
Polonia	43,5	46,6	58,2
Portugal	60,6	62,6	66,0
España	61,6	67,3	73,4
ALDI Nord	47,8	50,1 ²	52,5

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

2 El valor de 2018 se ha corregido con respecto de la información publicada en la Memoria del año anterior.

de producción empleados para los productos ALDI cuentan con la cobertura del mecanismo de queja del Acuerdo sobre seguridad y protección contra Incendios y Construcciones (Accord).

Condiciones de trabajo y derechos humanos: un compromiso con la transparencia y la comunicación

GRI 102-9 Al margen de la supervisión interna, resulta fundamental permitir a nuestros clientes y ONG rastrear el origen de nuestros tejidos y calzado. La publicación de los nombres de los principales centros de producción, incluida la dirección y el número aproximado de colaboradores, es un primer paso esencial hacia la trazabilidad de nuestra cadena de suministro. Publicamos los nombres de los proveedores de ropa y calzado de ALDI Nord de forma anual a efectos de cumplir con el Compromiso de Transparencia, formulado por una alianza de nueve grupos de defensa de los derechos humanos y sindicatos. En febrero de 2020, ALDI Países Bajos publicó además los lugares de producción de sus artículos por primera vez, y los actualizará dos veces al año.

Y vamos aún más allá con nuestro Código de Transparencia ALDI (ATC) para textil y calzado en Alemania: No solo mostramos a nuestros clientes un listado de los principales centros de producción empleados por los proveedores de ALDI Nord, sino que también les mostramos toda la cadena de suministro de determinados productos. Ofrecemos información exhaustiva sobre el producto y las fases de producción, e

información adicional sobre el uso sostenible, como instrucciones de lavado y opciones de reciclaje, y las correspondientes iniciativas en materia de sostenibilidad. En 2019, el ATC estuvo disponible en un 64 % de los artículos de algodón certificado de Alemania.

Relaciones empresariales justas: AFA y el fortalecimiento de las capacidades

GRI 414-2 Seguimos desarrollando el Proyecto ALDI Factory Advancement (AFA) durante el periodo objetivo de revisión, pero con una nueva dirección. En 2019, lanzamos la siguiente fase del Proyecto AFA con varios centros de producción y socios empresariales del Proyecto AFA. Valiéndonos de la experiencia de los últimos seis años, desarrollamos un programa para hacer que las fábricas fuesen independientes del soporte externo a la formación del Proyecto AFA. Colaboradores y responsables seleccionados asumieron las labores de formadores externos del Proyecto AFA para liderar la promoción del diálogo y la cooperación en sus fábricas. Estos facilitadores estarán facultados para ayudar a otros trabajadores y responsables a determinar la mejor forma de abordar los problemas en el lugar de trabajo y hallar soluciones sostenibles. Nuestra colaboración con una ONG de Bangladesh en el Proyecto AFA PLUS está llegando a su fin. Actualmente, seis fábricas participan en este proyecto destinado a mejorar las guarderías internas de las fábricas.

GRI FP2

TÉ CON CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD

Porcentaje de té sostenible certificado en proporción al peso total de productos de té de marca propia adquiridos del surtido fijo y especial, ver desglose por estándar de certificación online¹

En 2019, alrededor de un 63 % de nuestros productos de té de marca propia tenían una de las siguientes certificaciones: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance, agricultura ecológica de la UE, Ethical Tea Partnership (ETP). La mayor proporción fue atribuible a la certificación de UTZ/Rainforest Alliance (en torno a un 79 %), seguida de la agricultura ecológica de la UE (alrededor de un 18 %).

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ²	38,9	65,3	67,2
Dinamarca	49,8	64,9	40,4
Francia	50,6	82,7	71,6
Alemania	55,4	61,6	61,9
Países Bajos	44,0	70,4	74,1
Polonia	48,4	46,7	52,4
Portugal	53,3	49,4	49,3
España	56,8	49,1	50,5
ALDI Nord	52,9	62,7	62,7

1 El alcance de los datos tiene en cuenta los productos de marca propia que contienen té (artículos que contienen productos de la planta del té, como el té negro y verde) y las infusiones (como las de hierbas y de frutas).

2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulta la "Descripción de la Memoria").



Relaciones empresariales justas: empoderamiento de agricultores locales, comercio justo y proyectos

Trabajamos para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores por medio de diversos enfoques, que van desde el aumento del porcentaje de recursos sostenibles certificados (como Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance) hasta el soporte de proyectos en los países de suministro.

Pequeños agricultores y recursos sostenibles certificados

La mayor parte del cacao la cultivan pequeños agricultores de África Occidental y sus familias, quienes posteriormente la venden a cooperativas. Desde finales de 2017, todos los productos de repostería, cereales, helados y otros productos de marca propia con una proporción significativa de cacao contienen materias primas obtenidas de forma sostenible, con certificación Fairtrade, Fairtrade Cocoa Program o UTZ/Rainforest Alliance.

GRI 414-2 Además de las medidas mencionadas anteriormente, somos socios del Fairtrade Cocoa Program (Programa de Cacao Fairtrade) desde 2018, lo que nos permite aumentar la proporción de cacao certificado en nuestros productos de marca propia. En contraste con la marca tradicional Fairtrade, el Fairtrade Cocoa Program se centra más en la adquisición justa de materias primas que en la composición y certificación de productos concretos. Por otra parte, ALDI Bélgica se unió a la iniciativa Beyond Chocolate a finales de 2018. Esta iniciativa pretende hacer que el chocolate sea más sostenible, con los objetivos específicos de acabar con el trabajo infantil, detener la deforestación y permitir que los productores locales de cacao

obtengan unos ingresos vitales. Como miembro de la Iniciativa Alemana sobre el Cacao Sostenible (Forum Nachhaltiger Kakao), hemos respaldado el proyecto PRO-PLANTEURS que, desde 2015, pretende mejorar las condiciones laborales y vitales de los agricultores de cacao de Costa de Marfil. Seguiremos dando soporte a PRO-PLANTEURS en la segunda fase del proyecto, que transcurrirá entre 2020 y 2025.

El cultivo de café ofrece sustento a unos 25 millones de pequeños agricultores de África, Asia y América Latina. Muchos procesos de trabajo implicados en la producción plantean desafíos sociales, medioambientales y económicos. Desde 2016, nuestra Política Internacional de Compra de Café ha estipulado un aumento continuo de la proporción de café certificado en nuestros productos de marca propia. A finales de 2019, un 53 % de todo el café certificado utilizado en productos de marca propia de todos los países de ALDI tenía una de las siguientes certificaciones: agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance Certified™ (en 2018: 50 %).

GRI 414-2 En 2017, pusimos en marcha un proyecto con la Hanns R. Neumann Stiftung para promover la producción de café sostenible en regiones específicas de Colombia. Un total de 800 pequeños agricultores recibieron soporte activo durante un periodo de dos años por medio de formaciones y talleres sobre métodos de cultivo sostenibles, métodos de transformación del café, gestión profesional de explotaciones agrícolas

HUEVOS FRESCOS CON CERTIFICADO KAT

Porcentaje de huevos frescos
con certificado KAT en proporción
al número total de
huevos frescos adquiridos¹

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ²	84,9	89,3	94,9
Alemania	100,0	100,0	100,0
Países Bajos	100,0	100,0	100,0
Polonia	26,9	34,7	35,5
Total	96,9	97,6	98,1

¹ El certificado KAT no se usa en todos los países. En algunos países hay certificados equivalentes, incluidos aquí.

² La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

y planificación empresarial. En abril de 2019, el café del proyecto se vendió en las tiendas de ALDI Nord Alemania. Dado el éxito del proyecto y de la colaboración sobre el terreno, el proyecto seguirá en marcha durante dos años más.

Alrededor del mundo, 200 millones de personas trabajan en plantaciones de té. Los principales retos en materia de sostenibilidad son problemas como la despoblación rural, la dureza de las condiciones laborales y el uso de pesticidas. Nuestra Política Internacional de Compra de Té regula la compra de todos los volúmenes de té en bruto para las categorías de productos de té negro y verde e infusiones (en bolsas y a granel) de ALDI Nord. A finales de 2019, en torno a un

60 % de los volúmenes de té negro y verde utilizados en productos de marca propia de todas las empresas de ALDI tenía una certificación de sostenibilidad (agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance Certified™). Pretendemos aumentar la proporción de materias primas sostenibles certificadas de infusiones en nuestros productos de marca propia hasta alcanzar un 40 % a finales de 2020 (UEBT/UTZ, agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance Certified™).

Evaluación de riesgos en las prácticas sociales de GLOBALG.A.P

Para las frutas y las verduras, así como para las flores y las plantas, exigimos una certificación GLOBALG.A.P.-IFA además de una evaluación social, como el GRASP (GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice) o un estándar social equivalente o superior. El GRASP es un módulo adicional que completa la certificación GLOBALG.A.P.-IFA con la evaluación de las prácticas sociales de las empresas de producción agrícola. Cubre varios aspectos de la responsabilidad social y evalúa las prácticas sociales en las explotaciones agrícolas como los aspectos específicos de la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores.

Desde 2017, hemos comprado solo bananas ecológicas Fairtrade y/o Rainforest Alliance Certified™ para todos los países de ALDI, y piñas Rainforest Alliance Certified™ en Bélgica, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos y España. En Dinamarca, todo el jengibre y todos los



boniatos son ecológicos. En Bélgica, todas las rosas tienen el certificado Fairtrade. En el contexto de nuestra Política Internacional de Compra de Flores y Plantas, no dejamos de aumentar la proporción de flores y plantas sostenibles certificadas que venden las empresas de ALDI.

Compromiso con un mayor bienestar animal: cumplimiento de las expectativas del cliente con productos libres de maltrato animal

GRI FP 103-1/2/3, Bienestar animal FP10 El bienestar de los animales de granja es objeto de un amplio debate. Muchos de los productos de marca propia contienen materias primas de origen animal. Durante los últimos años, junto con nuestros proveedores, hemos implementado varias medidas en todo ALDI Nord que van más allá de los requisitos legales, como la prohibición de determinados productos de origen animal, por ejemplo la angora o las pieles.

Nuestra Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal proporciona un marco vinculante para el desarrollo de nuestras actividades desde 2016. Esta política se ha aplicado a todos los productos de alimentación y no alimentación de marca propia de ALDI Nord que contienen materias primas de origen animal. A nivel nacional, la mayoría de los países han adoptado Políticas Nacionales de Compra sobre Bienestar Animal. España hará lo mismo en 2020 y Polonia pretende introducir una política similar a finales de año. Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Luxemburgo y Países Bajos publicaron una actualización en 2019 para introducir más

mejoras (consulte el apartado “Descargas” para ver las medidas tomadas en esos países).

Nuestra política internacional estipula la prohibición para no más tarde del 2025 de los huevos frescos y los utilizados como ingrediente en productos procesados provenientes de gallinas criadas en jaulas para nuestros productos de marca propia en todos los países de ALDI. Bélgica, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos y España llevan varios años sin vender huevos frescos de gallinas enjauladas. ALDI Dinamarca y ALDI Portugal alcanzaron ese objetivo en 2019 y principios de 2020 respectivamente. Pero vamos a dar un paso más allá y también eliminamos gradualmente el uso de huevos provenientes de cría en jaula en productos procesados de marca propia en muchos países. En Alemania, por ejemplo, ya se logró en 2018, y Dinamarca siguió el ejemplo en 2019. En Bélgica, el 99 % de los productos de marca propia no utilizan huevos de gallinas criadas en jaulas. ALDI Francia prohibirá el uso de huevos provenientes de cría en jaula a finales de 2020 y ALDI Polonia, ALDI Portugal y ALDI España seguirá el ejemplo para finales de 2025.

En 2019, se realizó un gran esfuerzo para seguir aumentando el nivel de bienestar animal a gran escala. Entre las medidas adoptadas en Alemania se incluyó la ampliación de la marca propia Fair & Gut. Más de 240 agricultores suministran y producen para Fair & Gut. El surtido de productos incluye la carne fresca (de cerdo y pollo), las salchichas, los huevos y los productos lácteos. Para obtener más información, consulte la Política Nacional de Compra de Alemania. También nos

comprometimos a reorganizar las cadenas de suministro de nuestros huevos de gallinas criadas en el suelo, de gallinas camperas y de cría ecológica para evitar la muerte de los pollos macho. Al hacerlo, nos centramos en colaboraciones y soluciones técnicas innovadoras. En Países Bajos, nos centramos en nuestras actividades relativas al sello de calidad Beter Leven de la agencia holandesa de protección animal Dierenbescherming. En 2019, seguimos ampliando nuestros productos cárnicos con el sello Beter Leven y aumentando los productos de pollo de crecimiento lento. Ya ofrecimos a nuestros clientes huevos frescos con dos o tres estrellas Beter Leven. Desde septiembre de 2019, hemos aumentado el nivel mínimo de nuestros huevos de gallinas criadas en el suelo hasta conseguir una estrella Beter Leven. Esto implica una vida mejor para 500.000 gallinas más. Para obtener más información, consulte la Política Nacional de Compra de Países Bajos. En España, usamos la certificación Welfair™ en nuestros productos, basada en los estándares Welfare Quality® y AWIN®, desde marzo de 2019. Nuestro objetivo es la implementación de la certificación Welfair™ para todos los huevos y la leche, además de otros productos cárnicos en 2020. ALDI Dinamarca usa la certificación gubernamental oficial Bedre Dyrevelfærd (Mayor bienestar animal). En los productos que llevan esa certificación, los animales tienen más espacio para moverse y establecer vínculos sociales, entre otras medidas. Actualmente, cuatro productos cárnicos de nuestro surtido tienen ese certificado. Pretendemos ampliar esta cifra en 2020, cuando la certificación se amplíe e incluya la carne de vacuno. También la utilizaremos en nuestros productos lácteos ecológicos.

OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3, Bienestar animal 103-1/2

Como parte de nuestro compromiso voluntario y políticas de compra, hemos establecido varios objetivos ambiciosos. Informamos de forma transparente sobre nuestra evolución, por ejemplo, a través de nuestra hoja de ruta dentro de la Asociación Alemana para el Uso de Tejidos Sostenibles. Los premios y las clasificaciones nos sirven como indicadores de nuestro rendimiento y posibilidades de mejora. Entre ellas se incluyen la clasificación de supermercados de Oxfam y nuestra tercera posición en el índice Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) 2019.

GRI 412-2 La implementación de la diligencia debida en materia de derechos humanos es un proceso de desarrollo continuo. Analizamos constantemente nuestros procesos y herramientas. ALDI Países Bajos, por ejemplo, participa en la supervisión anual de nuestra política de diligencia debida en el marco de un pacto nacional, en el que la Asociación Holandesa de Minoristas del Sector Alimentario, supermercados y proveedores trabajan junto a sindicatos, ONG y ministerios. Al margen de eso, actualmente estamos planificando sesiones de formación sobre políticas y procedimientos en materia de derechos humanos para ALDI Nord.

Para obtener más información sobre nuestros objetivos, consulte el Programa CR.



CÓMO OPTIMIZAMOS NUESTROS PROCESOS

Desde las tiendas hasta los centros de distribución y las oficinas administrativas, allá donde operamos, tratamos de reducir drásticamente la cantidad de energía y recursos que consumimos. Nuestro principal objetivo es la reducción de las emisiones de CO₂. Así lo evidencia, sobre todo, la Política de Mitigación del Cambio Climático de ALDI Nord.

MÁS DE **52.400** MWH
DE ELECTRICIDAD PRODUCIDOS
EN LOS TEJADOS DE NUESTRAS
TIENDAS —SUFICIENTE PARA
SUMINISTRAR ELECTRICIDAD A
13.000 HOGARES DURANTE UN AÑO*

169
SISTEMAS FOTOVOLTAICOS NUEVOS
EN NUESTROS TEJADOS

REDUCCIÓN DEL **40 %**
DE LAS EMISIONES DE GASES DE
EFECTO INVERNADERO DE AQUÍ A 2021

EN TORNO A **13.900** T
DE CO₂ PODRÍAN EVITARSE
USANDO ELECTRICIDAD GENERADA
POR NUESTROS PROPIOS SISTEMAS



* Se utilizó como base de cálculo un consumo medio anual de 4.000 kWh por hogar europeo.



PROTECCIÓN AMBIENTAL Y MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

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

Para ofrecer a nuestros clientes productos más sostenibles, supervisamos de forma continua nuestras cadenas de valor y procesos de trabajo. La protección ambiental y la mitigación del cambio climático en nuestros centros de actividad juega un papel significativo en esas consideraciones. Como cadena de descuento, llevamos en los genes el uso eficiente de los recursos. Respondemos a las demandas de cambio de nuestros clientes adoptando sistemas modernos de gestión eficiente, y una gestión sistémica de retorno y reciclaje. Esa es nuestra aportación a la futura seguridad de ALDI Nord y nuestra aproximación a una gestión de riesgos resiliente.

NUESTRO ENFOQUE

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

Empleamos todos los recursos de nuestro entorno empresarial de la forma más eficiente posible. Desarrollamos nuestras políticas, objetivos, sistemas de gestión y medidas para gestionar la energía, los residuos y el agua a efectos de cumplir esa exigencia. Como la mitigación del cambio climático es uno de los retos sociales más importantes de nuestro tiempo, prestamos especial atención a la energía y las emisiones de carbono.

Un primer paso para reducir las emisiones es ganar transparencia sobre las mismas. La huella de carbono determinada en 2018 para ALDI Nord desglosa nuestras emisiones de gases de efecto invernadero por fuente de emisión. Se determinó de acuerdo con las normas internacionalmente reconocidas que establece el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y se sometió a la inspección de un auditor certificado. Nuestras fuentes de emisiones más significativas son:

- **Tiendas:** La mayor parte de la energía de nuestras tiendas se utiliza para la refrigeración de los alimentos y la iluminación y calefacción de las superficies comerciales, aspectos típicos de la industria minorista. La refrigeración de nuestros productos puede comportar emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con los refrigerantes, además de las relacionadas con la energía.
- **Logística:** Alrededor de una octava parte de las emisiones de gases de efecto invernadero procede del diésel que consumen los camiones.

- **Centros logísticos:** Además de la refrigeración, la iluminación es responsable de una parte significativa de la electricidad consumida en los centros logísticos.

Para garantizar que se realiza un esfuerzo constante en materia de mitigación del cambio climático en todas las operaciones, esta mitigación debe convertirse en una variable empresarial y es por eso que ALDI Nord ha establecido un claro objetivo climático: nos comprometemos a reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en todo ALDI Nord en un 40 por ciento hasta 2021, en comparación con nuestros niveles de 2015. Este objetivo es aplicable a todas las emisiones que producimos durante el transcurso de nuestras actividades empresariales (emisiones de alcance 1 y 2). El estado actual está disponible en "Objetivos y estado". Con nuestra Política Internacional de Mitigación del Cambio Climático de 2018, demostramos la importancia de la mitigación del cambio climático en todas las filiales de ALDI y proporcionamos un marco para las medidas en materia de fuentes de emisión relevantes. Nuestra Política se centra en dos objetivos clave:

- Ahorrar energía, refrigerantes y combustibles a través de medidas eficientes, empezando por las áreas en las que el consumo es más elevado.
- Usar más energía de origen renovable generando nuestra propia electricidad en los tejados de nuestros centros y comprando energía verde.

ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

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

El Departamento internacional de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) es el responsable general de la Política de mitigación del cambio climático y otros conceptos estratégicos. Sin embargo, la estrecha colaboración entre los departamentos, divisiones y equipos de expertos relevantes es fundamental. Evidentemente, la mitigación del cambio climático también requiere la colaboración y experiencia de varios departamentos especialistas. Tanto a nivel nacional como internacional, los departamentos de CRQA, Supply Chain Management (Gestión de la Cadena de Suministro) y Real Estate & Expansion (Gestión de Inmuebles y Expansión) trabajan de forma conjunta. Esto proporciona un enfoque dual: una respuesta ágil a nuevos avances tecnológicos como las tecnologías de almacenamiento y refrigeración, y el control sistemático de los grupos de interés y las novedades legales.

Los departamentos de Real Estate & Expansion también se ocupan de la gestión del agua destinada a operaciones. El responsable logístico de gestión de residuos de ALDI Einkauf en Alemania trabaja de forma coordinada con los responsables de los países de ALDI y los proveedores de servicios externos para optimizar aún más el flujo de materiales. La experiencia obtenida de la gestión de residuos y aguas en cada uno de los países puede emplearse después en mejoras aplicables a las filiales de ALDI.



Normativas

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 304/103-2/3 Forma parte de nuestro enfoque supervisar regularmente las propuestas legislativas de la UE y responder de forma anticipada a directivas probables o próximas, como el reglamento sobre emisiones de gases fluorados de efecto invernadero. Este reglamento pretende recortar las emisiones en toda la UE de aquí a 2030. Esta cuestión es

especialmenterelevante para nosotros, ya que utilizamos refrigerantes en nuestros sistemas de refrigeración para ofrecer productos frescos y seguros a nuestros clientes. De forma similar, la implementación de la Directiva Europea de Eficiencia Energética de los Edificios en 2020 influye en las decisiones en torno a la planificación y construcción de nuevas tiendas, por

ejemplo, en lo relativo a la instalación obligatoria de estaciones de carga para vehículos eléctricos. Supervisamos estas propuestas desde una fase inicial y adaptamos nuestros procesos. Por ejemplo, anticipándonos a la Directiva Marco sobre Residuos de la UE, creamos el cargo de responsable logístico de gestión de residuos.

EVOLUCIÓN Y MEDIDAS DE 2019

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2 En 2019, un estudio de seguimiento climático realizado en todos los países de ALDI proporcionó información sobre el grado de implementación de todas las medidas acordadas derivadas de la Política Internacional de Mitigación del Cambio Climático. Esta evolución se explica de forma detallada a continuación.

GRI 302-1

CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA

Consumo directo de energía en edificios y logística por país (en MWh)¹

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ²	111.286	110.758	112.820
Dinamarca	19.766	19.658	19.471
Francia	147.787	143.871	143.908
Alemania	397.381 ³	394.921	391.645
Países Bajos	80.058	79.812	80.503
Polonia	16.639	18.949	21.373
Portugal	1.206	1.427	1.560
España	4.731	5.081	5.314
ALDI Nord	778.854	774.478	776.593

GRI 302-1

CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA POR FUENTE

Consumo directo de energía en edificios y logística por fuente de energía (en MWh)¹

	2017	2018	2019
Gas natural	418.921	399.292	398.953
Fueloil	25.509	26.925	28.889
Biogás	67	116	131
Diésel (incl. generadores diésel)	333.871 ³	347.637	347.894
Gasolina	18	11	338
Gas líquido	466	498	389

GRI 302-1

CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA

Consumo de electricidad y calefacción urbana (en MWh)¹

El consumo eléctrico de casi 1.067 GWh es responsable de la mayor parte de la demanda energética en nuestras sedes. Se incrementó alrededor de un 2 por ciento. El aumento se debe a varios factores, incluida la ampliación del horario de apertura y la instalación de refrigeradores y hornos adicionales en las tiendas.

	2017			2018			2019		
	Total	electricidad	Calefacción urbana	Total	electricidad	Calefacción urbana	Total	electricidad	Calefacción urbana
Bélgica/Luxemburgo ²	101.354	101.354	–	96.325	96.325	–	103.691	103.691	–
Dinamarca	50.470	39.855	10.615	47.769	36.545	11.224	49.875	37.921	11.954
Francia	180.752	180.752	–	199.372	195.753	3.619	201.323	196.093	5.230
Alemania	472.279	454.553	17.726	495.474	476.032	19.442	502.003	482.154	19.849
Países Bajos	84.669	83.716	953	90.922	89.947	975	106.734	105.810	924
Polonia	25.334	22.173	3.162	28.588	25.027	3.561	32.993	29.106	3.887
Portugal	17.720	17.720	–	21.621	21.621	–	24.183	24.183	–
España	89.029	89.029	–	108.441	108.441	–	87.274	87.274	–
ALDI Nord	1.021.608	989.151	32.456	1.088.512	1.049.691	38.821	1.108.076	1.066.232	41.844

1 Los datos están parcialmente basados en estimaciones y extrapolaciones.

2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

3 El valor de 2017 se ha corregido con respecto de la información publicada en la Memoria del año anterior.



GRI 305-1/2

EMISIONES DE GASES INVERNADERO DE ALCANCE 1 Y 2

Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 (en toneladas equivalentes de CO₂)

Las emisiones de gases de efecto invernadero se calcularon teniendo en cuenta el consumo de energía y combustible, y las fugas de refrigerante. El cálculo se lleva a cabo de acuerdo con los requisitos del Protocolo sobre Gases de Efecto Invernadero (GEI) utilizando los factores de emisión del Dept. de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales o el GEMIS para las emisiones de la fuente de calefacción urbana. De acuerdo con el Protocolo de GEI, las emisiones de alcance 2 procedentes del consumo eléctrico se han calculado por separado por factores de emisión basados en criterios geográficos y de mercado. Aunque el método basado en criterios geográficos utiliza los factores para una región geográfica específica (como un país), cuando es posible, se emplea un mix eléctrico individual de la empresa para los factores basados en criterios de mercado por medio de las emisiones generadas realmente por el productor de energía. El cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero basadas en criterios geográficos está basado en los factores que especifica la Agencia Internacional de Energía (AIE).

	2017 ¹			2018 ¹			2019		
	Alcance 1 ²	Alcance 2 ³ "basadas en criterios geográficos"	Alcance 2 ³ "basadas en criterios de mercado"	Alcance 1 ²	Alcance 2 ³ "basadas en criterios geográficos"	Alcance 2 ³ "basadas en criterios de mercado"	Alcance 1 ²	Alcance 2 ³ "basadas en criterios geográficos"	Alcance 2 ³ "basadas en criterios de mercado"
Bélgica/Luxemburgo ⁴	38.653	22.674	14.859	37.445	16.200	22.312	34.338	17.093	17.136
Dinamarca	14.942	8.119	18.585	9.297	8.784	15.472	8.849	7.153	16.208
Francia	67.101	8.364	6.756	67.738	10.948	10.499	65.975	14.305	10.620
Alemania	108.179	203.918	223.790	114.111	209.197	196.088	108.556	195.328	203.684
Países Bajos	28.147	40.984	124	25.961	41.730	126	28.867	45.964	120
Polonia	6.931	17.295	18.441	8.727	19.253	18.558	7.138	22.986	24.603
Portugal	5.728	5.695	5.080	3.455	5.674	5.711	2.858	7.675	5.316
España	10.980	25.718	29.854	8.376	26.202	169	11.295	24.102	44
ALDI Nord	280.662	332.767	317.490	275.110	337.988	268.935	267.876	334.605	277.731

1 Debido a comunicaciones de datos posteriores, los valores de 2017 y 2018 se corrigieron con respecto de la información publicada en la Memoria del año anterior.
2 Alcance 1: Emisiones procedentes del consumo directo de energía en edificios, consumo de combustible con fines logísticos y fugas de refrigerante.
3 Alcance 2: Emisiones procedentes del consumo de electricidad y calefacción urbana, desglosadas por emisiones basadas en criterios geográficos y de mercado.
4 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

Tiendas: la tecnología innovadora reduce las emisiones y el consumo de energía

La iluminación de la superficie comercial supone alrededor de una cuarta parte del consumo eléctrico de una tienda, motivo por el que, desde 2016, se ha instalado tecnología LED en las nuevas tiendas de todos los países. En la Memoria de Sostenibilidad de 2017 pueden encontrarse las medidas exactas sobre iluminación LED y sus ventajas. Trabajamos para alcanzar nuestro objetivo de probar e implementar la iluminación LED en las tiendas ya existentes de todos los países: ALDI Francia, ALDI Países Bajos, ALDI Polonia y ALDI España siguen con el proceso de conversión, y ALDI Bélgica y ALDI Portugal están cerca de lograr este objetivo. En Dinamarca, la iluminación de todas las tiendas ya ha pasado a ser LED.

La refrigeración representa otro aspecto en el que los esfuerzos de mitigación del cambio climático deben ser más significativos en nuestros tiendas. Hemos empezado a cambiar los refrigerantes utilizados hasta la fecha por alternativas más respetuosas con el clima. ALDI Bélgica, ALDI Nord Alemania, ALDI Luxemburgo y ALDI Países Bajos están cambiando progresivamente todas las neveras y congeladores por el uso de propano (R290), un refrigerante natural que tiene un potencial de calentamiento global mucho más reducido. Asimismo, todos los nuevos sistemas de refrigeración instalados ya usan CO₂ como refrigerante natural. Se ha llevado a cabo en Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España.

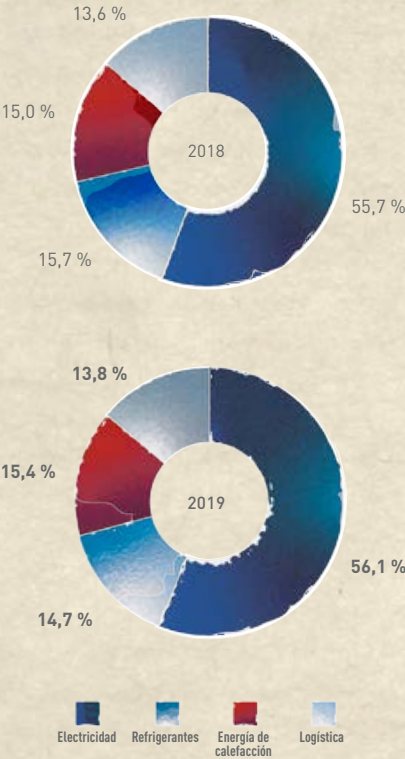
En Bélgica, Alemania y Países Bajos, los sistemas integrados en nuevos edificios también se utilizan para la calefacción. Estos sistemas recuperan el calor del proceso de refrigeración, además del aire de salida. Asimismo, en 2019, empezamos a instalar sistemas combinados de refrigeración y calefacción en otros países. Este proceso sigue en marcha.

Entre 2018 y 2019, se redujeron las emisiones resultantes de las pérdidas de refrigerante en un 8 por ciento hasta las 85.000 toneladas equivalentes de CO₂. Esta reducción se produjo por un cambio de refrigerante, además de la instalación de sistemas de control digital de fugas, que ya están en funcionamiento en nuestras

GRI 305-1/2

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO DE ALCANCE 1 Y 2 POR FUENTES

Cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 por fuente en 2019 (en porcentajes, teniendo en cuenta las emisiones basadas en criterios geográficos)





instalaciones de Alemania. Actualmente ALDI Polonia y ALDI Países Bajos están trabajando en la instalación a nivel nacional de este sistema en las tiendas nuevas. En Bélgica y Luxemburgo esta instalación está planeada para 2020, tanto en las tiendas ya existentes como en las nuevas. ALDI Francia también ha estado usando un sistema de control digital de fugas en todas las tiendas nuevas desde 2018.

Además, usamos sistemas de gestión integral de datos energéticos en todas nuestras tiendas y centros logísticos de Alemania que proporcionan datos diarios sobre consumo energético. En España ya está operativo en un tercio de las tiendas (80 tiendas). ALDI Portugal y ALDI Polonia también están planificando la instalación de sistemas de gestión de energía. En los Países Bajos trabajamos para obtener la certificación ISO 50001 de nuestros sistemas de gestión de energía como proyecto piloto, pero decidimos no seguir adelante con la implantación a nivel global.

Centros logísticos: construcción sostenible y logística eficiente

Esperamos ahorrar emisiones por un valor total de hasta 3.000 toneladas de CO₂ cada año si cambiamos la iluminación a LED en los centros logísticos. El cambio ya se ha realizado por completo en Bélgica, Dinamarca y España. Nuestros centros logísticos de Alemania, Polonia y Países Bajos ya tienen planeado el cambio a LED.

En 2019, ALDI Bélgica finalizó la construcción de un nuevo centro logístico en Turnhout. Este

edificio consiguió la certificación BREEAM (Método de evaluación medioambiental para la construcción de edificios) con la calificación de outstanding y obtuvo un galardón al mejor "Centro logístico del año" en 2019. Actualmente es el edificio industrial más sostenible de Bélgica. En Alemania también tenemos previsto implementar medidas adicionales en los centros logísticos. Entre ellas, por ejemplo, la recuperación del calor, sistemas compuestos de frío-calor y la expansión de los sistemas de energía solar. En 2019 se puso en marcha una gran planta fotovoltaica con una capacidad de 750 kWp. En los Países Bajos se construirá un nuevo centro logístico en 2020. La energía eléctrica sustituirá al gas natural, cuando los paneles solares fotovoltaicos suministren una parte de la energía. El

edificio, moderno y transparente, se beneficiará de luz natural.

Transportamos 30 millones de espacios para europalés entre nuestros 75 centros logísticos y nuestras más de 4.720 tiendas. Se trata de un movimiento de mercancías enorme. Por eso trabajamos constantemente para hacer que los procesos sean más eficientes. Teniendo siempre en mente nuestro creciente volumen de negocio, abordamos este asunto desde tres ángulos: tecnología, eficiencia y competencia. Los conceptos modernos de la logística nos ayudan a agrupar el flujo de mercancías y elegir las rutas de transporte óptimas, acortando así las rutas de transporte y reduciendo las emisiones. Los neumáticos de baja resistencia a la rodadura y

los alerones de techo nos ayudan a reducir el consumo de combustible. Asimismo, nos aseguramos de que los camiones salgan de nuestros centros logísticos solo cuando estén totalmente cargados. También ofrecemos módulos de formación a los conductores de camiones ALDI de Bélgica y Países Bajos sobre cómo conducir con un mayor rendimiento del combustible. Todas estas medidas están diseñadas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Energía renovable: más electricidad verde para 2021

Los tejados de muchas tiendas y centros logísticos están equipados con sistemas fotovoltaicos. En Bélgica, por ejemplo, todos los centros de

VEHÍCULOS

Número de vehículos en la fecha de referencia del 31 de diciembre por tipo de vehículo

	2017			2018			2019		
	Número de camiones	Número de coches	otros vehículos ¹	Número de camiones	Número de coches	otros vehículos ¹	Número de camiones	Número de coches	otros vehículos ¹
Bélgica/Luxemburgo ²	223	226	7	226	236	8	230	259	8
Dinamarca	52	100	4	52	128	5	48	140	5
Francia	227	349	22	223	392	18	225	438	20
Alemania	736	1.125	74	710	1.104	72	690	1.197	71
Países Bajos	173	211	8	165	238	8	166	276	9
Polonia	–	76	2	–	91	2	–	165	2
Portugal	–	55	1	–	66	1	–	61	1
España	–	165	2	–	204	5	–	203	5
ALDI Nord	1.411	2.307	120	1.376	2.459	119	1.359	2.739	121

¹ Incluyen las carretillas industriales (carretillas elevadoras) y los vehículos con GLP.

² La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").



GRI 302-1 CONSUMO DE COMBUSTIBLES

Consumo
de combustibles de
camiones, coches
y otros vehículos
(en litros o
kilogramos de GLP)

	2017			2018			2019		
	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	GLP (kg)	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	GLP (kg)	Diesel ¹ (l)	Gasolina (l)	GLP (kg)
Bélgica/Luxemburgo ²	4.407.171	-	-	4.520.097	-	-	4.570.082	-	-
Dinamarca	1.412.919	339	66	1.418.630	1.068	63	1.446.716	3.901	45
Francia	5.913.078	-	10.116	6.427.933	-	11.058	6.600.170	-	9.955
Alemania	17.419.921	1.698	20.655	17.735.451	107	24.030	17.442.870	572	17.584
Países Bajos	3.526.601	-	-	3.823.673	-	-	3.740.935	19.068	-
Polonia	180.340	-	1.331	227.094	-	1.188	287.321	13.895	-
Portugal	120.112	-	300	142.393	-	66	156.477	-	66
España	423.613	-	4.059	450.342	-	2.560	485.950	-	2.778
ALDI Nord	33.403.755	2.037	36.527	34.745.613	1.175	38.965	34.730.521	37.436	30.428

¹ Incluido el consumo de fueloil para el funcionamiento de los motores de enfriamiento (fuera de Alemania).

² La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memorial").

distribución disponen de paneles solares (siete en total). En 2019, nuestros sistemas ya tenían una capacidad instalada de más de 68.500 kWp y producían más de 52.000 MWh de electricidad. En ALDI Bélgica, por ejemplo, otros 21 sistemas se habían sumado a los 44 existentes. A finales de 2019, ALDI Portugal ya tenía en marcha 24 instalaciones fotovoltaicas. Como resultado de ello, ahorramos emisiones por valor de 13.900 toneladas de CO₂. Puede encontrar más información sobre la Capacidad instalada de los sistemas fotovoltaicos de 2019 y la Producción de electricidad interna de 2019 online.

En comparación con 2017, tenemos la intención de instalar una capacidad nominal adicional de más de 50.000 kWp por medio de más sistemas de aquí a 2021. Perseguiremos este objetivo en todos los países de ALDI. Solo en Francia, vamos a añadir 120 plantas. En Portugal está prevista una capacidad adicional de 5.000 kWp para 2021.

En todo ALDI Nord actualmente usamos en torno a un 74 por ciento de nuestra electricidad de origen solar; el resto se inyecta a la red eléctrica. Para aumentar la cantidad de energía para nuestro uso, estamos probando la eficacia de una tecnología de almacenamiento que nos permitiría utilizar la electricidad generada con posterioridad. ALDI Nord Alemania ya ha equipado cinco tiendas con un innovador sistema de almacenamiento con hielo como parte del proyecto verde EsyCool.

Pese a los sistemas fotovoltaicos adicionales, seguiremos obteniendo la mayoría de nuestra electricidad de la red. Así pues, para cumplir con nuestro objetivo climático, actualmente estamos planificando la compra de más energía verde para 2021. ALDI Países Bajos empezó a obtener toda su electricidad de fuentes renovables en 2015. En 2019, toda la electricidad de ALDI Países Bajos procedió de la energía eólica

europea y, como resultado de ello, ahorramos más de 45.000 toneladas de equivalentes de CO₂ ese mismo año. En España, desde 2018 también hemos estado comprando electricidad 100 por cien verde. ALDI Bélgica pasará a consumir únicamente energía verde a partir de 2020. ALDI Dinamarca y ALDI Nord Alemania pretenden alcanzar el 100 por cien en 2021. Para el resto de los países, actualmente estamos desarrollando criterios estrictos para la compra de electricidad verde, siempre que sea factible.

Residuos y agua en nuestros procesos operativos

GRI 303/103-2/3, 306/103-2 En la gestión de residuos, seguimos la jerarquía de residuos en cinco etapas: prevención, reutilización, reciclaje, valorización y eliminación. Evitamos los residuos utilizando sistemas de uso múltiple en logística, como cajas de transporte reutilizables para frutas y verduras. Determinamos qué materiales

pueden reutilizarse y promovemos el reciclaje del cartón y del film. Los materiales que no pueden reciclarse se eliminan en plantas de incineración de residuos.

Puede encontrar más información sobre el Papel utilizado para las revistas de 2019 online.

La gestión del consumo de agua en nuestros procesos operativos constituye una parte fundamental de nuestras medidas de protección medioambiental. En nuestra Política Nacional de Protección del Agua, publicada en Alemania en marzo de 2019, establecimos medidas vinculantes para la gestión responsable del agua en las cadenas de suministro alimentarias y textiles y objetivos en materia de gestión corporativa del agua. También hemos establecido el objetivo de reducir la introducción de microplásticos en el medioambiente. Asimismo, estamos elaborando diferentes enfoques y medidas con relación a otros países.

En lo relativo a la gestión del agua en Alemania, hemos decidido establecer un sistema de control del consumo de agua destinada a operaciones. Además, promoveremos la construcción de tiendas sostenibles de acuerdo con las normas del DGNB (Consejo Alemán de Construcción Sostenible) a efectos de preservar los ciclos naturales del agua.

El funcionamiento de una tienda ALDI requiere menos agua al año que la que consume de media un hogar con cuatro personas. En 2019, usamos en torno a 822.000 metros cúbicos de agua en todo ALDI Nord, de los cuales 683.000



GRI 306-2

GENERACIÓN DE RESIDUOS EN ALEMANIA

Cantidad de residuos generados por tipo de residuo (en toneladas métricas)¹

La cantidad de residuos generados en Alemania aumentó ligeramente respecto 2018. La proporción más significativa de los residuos generados fue atribuible a los residuos de envases. Los residuos peligrosos, que ascendían a 382 toneladas métricas, supusieron solo un 0,1 por ciento del volumen total de residuos. Estos incluían aceite usado, baterías de vehículos y fluorescentes con contenido de mercurio. Hasta ahora, solo hemos podido registrar la cantidad de residuos generados en nuestras instalaciones de Alemania. En los próximos años se tratará de hacer un esfuerzo a nivel internacional para registrar todos los datos.

	2017	2018	2019
Residuos peligrosos	420	448	382
Papel/cartón	400	6.032	10.452
Residuos urbanos ²	24.550	38.591 ³	47.692
Residuos de la producción y el procesamiento de alimentos ⁴	11.343	34.464	38.530
Residuos de envases	164.001	168.074	165.489
de los cuales film / plástico	3.432	2.852	1.804
de los cuales cartón/papel	128.549	133.264	134.249
de los cuales PET	31.864	31.522	31.864
de los cuales otros residuos de envases ⁵	155	436	492
Aparatos usados	52	858	63
Volumen total de residuos	200.765	248.467	262.608

1 Los datos están parcialmente basados en estimaciones y extrapolaciones.

2 Residuos industriales. Incluyen los "residuos remanentes", alimentos envasados, residuos voluminosos, residuos de madera y chatarra metálica.

3 El método de cálculo ha cambiado en comparación con el del año anterior.

4 Incluyen los residuos generados en las cantinas y a los productos prehornados.

5 Incluyen otros residuos de envases, como macetas.

OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3

En nuestra Política de Mitigación del Cambio Climático hemos establecido el objetivo de reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en un 40 por ciento de aquí a 2021 en comparación con nuestros niveles de 2015. Informamos regularmente a los grupos de interés internos y externos sobre la situación en que se encuentra ALDI Nord con relación a los esfuerzos que llevamos a cabo para alcanzar nuestro objetivo climático. Recabamos frecuentemente información actualizada sobre la evolución de los proyectos y sobre las emisiones. Después el Dept. internacional de CRQA evalúa esta información y la analiza junto a los departamentos especialistas correspondientes. A finales de 2019, ya habíamos reducido nuestras

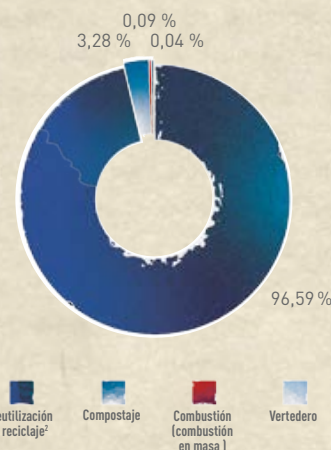
metros cúbicos se emplearon en nuestras tiendas. Usamos soluciones eficientes de ingeniería para ahorrar agua. Por ejemplo, en muchos países se utilizan hornos autolavables (prehornado) que pueden limpiarse sin agua. También usamos sistemas de limpieza que ahorran agua equipados con una tecnología de dosificación eficiente y agentes de limpieza biodegradables a efectos de reducir la contaminación de las aguas residuales. En las zonas ajardinadas de nuestras instalaciones en España cultivamos plantas adaptadas al clima a efectos de reducir el agua necesaria para el riego.

GRI 306-2

RESIDUOS SEGÚN EL MÉTODO DE VALORIZACIÓN

Proporción de residuos en Alemania por tipo de valorización (en porcentajes)¹

Con un 97 por ciento, la mayoría de los residuos no peligrosos se recuperaron o reciclaron (incluido el compostaje) en 2019.



1 La asignación a cada tipo de eliminación está parcialmente basada en estimaciones.

2 Incluye la incineración destinada a la recuperación de energía.

emisiones en un 15,5 por ciento a pesar de nuestra continua expansión. Así pues, para cumplir con nuestro objetivo climático, actualmente estamos planificando la compra de más energía verde para 2021 y seguimos cumpliendo las medidas iniciadas.

Cuando el objetivo climático venza a principios de 2021, renovaremos nuestros esfuerzos. Asimismo, estableceremos un subobjetivo para el alcance 3, que cubra las emisiones indirectas de la cadena de valor ascendente y descendente, así como las emisiones de proveedores, colaboradores de ALDI y clientes. En el sector minorista, en torno a un

CONSUMO DE AGUA

Consumo de agua (en metros cúbicos)¹

El aumento de consumo que se registró en los diferentes países en 2019 se debe en parte a un verano muy cálido, y a que el calor hizo que fuese necesario irrigar las unidades de refrigeración / refrigeradores externos para evitar averías y para llenar y mantener los rociadores.

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ²	47.995	50.419	51.048
Dinamarca	16.310	12.031	14.726
Francia	151.269	151.072	179.848
Alemania	232.644	260.258	264.138
Países Bajos	38.472	51.504	62.527
Polonia	23.532	24.295	25.578
Portugal	60.649	54.381	87.838
España	87.619	127.306	136.858
ALDI Nord	658.490	731.267	822.561

1 Los datos están parcialmente basados en estimaciones y extrapolaciones.

2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (consulte la "Descripción de la Memoria").

95 por ciento del total de emisiones se produce dentro la cadena de suministro —un reto que queremos afrontar con un amplio conjunto de medidas destinadas a la logística y la eficiencia de los recursos—. Asimismo, actualmente estamos discutiendo el establecimiento de un objetivo basado en la ciencia (science-based target), que impone el registro y la reducción de las emisiones de alcance 3 en base a estándares reconocidos y aprobados científicamente.

Para obtener más información sobre nuestros objetivos, consulte el [Programa CR](#).



ÉXITO BASADO EN EL RESPETO MUTUO

El rendimiento y el compromiso de los colaboradores de ALDI son el núcleo de nuestro éxito. Para mostrar el agradecimiento por su implicación, ALDI ofrece condiciones laborales seguras, beneficios atractivos y perspectivas de desarrollo profesional a largo plazo. La modernización de los procesos de HR es una parte significativa de los objetivos de motivación y soporte de esos equipos que trabajan tan duro.

5 %
DE VACANTES ADICIONALES
CUBIERTAS, LO QUE SUPUSO
MÁS DE 77.660 EMPLEADOS
DE ALDI EN 2019.

ALREDEDOR DE UN **32 %**
DE MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS.

EL **78 %**
DE LOS CONTRATOS
LABORALES OFRECIDOS POR
ALDI SON INDEFINIDOS.

2.280 APRENDICES Y
ESTUDIANTES DE GRADO FUERON
CONTRATADOS EN LAS FILIALES ALDI
DE CUATRO PAÍSES EN 2019.



8.5, 8.8



4.3, 4.4, 4.7



5.1, 5.5



10.2



17.16



EMPLEADOR ATRACTIVO

GRI 404/103-1, 405/103-1 ALDI Nord se enfrenta a los desafíos característicos de las empresas de rápido crecimiento, a un aumento significativo del número de colaboradores en un mercado laboral competitivo y a un cambio constante de las expectativas y demandas de los clientes. Nuestros clientes esperan ser atendidos por personal bien preparado, pero debido a las tendencias demográficas dinámicas y a las oportunidades laborales, los colaboradores de hoy en día cambian de manera regular de trabajo en lugar de permanecer toda la vida en un solo empleo. Las empresas deben ser capaces de reclutar nuevos talentos y de conservar y hacer mejorar a los colaboradores actuales. Encarar estos retos requiere unos recursos modernos, ágiles y abiertos y una inversión continua en Recursos Humanos (HR – Human Resources).

Los equipos de HR y los colaboradores de ALDI pueden realizar contribuciones significativas al desarrollo estratégico de ALDI Nord. Dado que las filiales ALDI están orientadas al cliente, los deseos y demandas de nuestros clientes afectan directamente a los colaboradores de ALDI. Por ejemplo, la Freshness Initiative, que se centra en la mejora del suministro de frutas y verduras frescas, requiere cambios en los procesos diarios y una sensibilización sobre cómo ofrecer la mejor calidad a nuestros clientes. Es necesario que los colaboradores se involucren en los cambios, se comprometan y se capaciten para poder cumplir con sus tareas a largo plazo.

En 2019 se tomaron decisiones importantes. ALDI Nord está cambiando y, como hemos mencionado anteriormente, también lo hace nuestra plantilla. El duro trabajo que hicimos el año pasado ha sentado las bases para el futuro de ALDI Nord. Los valores centrales de ALDI (sencillez, responsabilidad, fiabilidad) son nuestros principios rectores. Nuestra mentalidad pragmática y funcional y nuestro deseo incesante de satisfacer los deseos de nuestros clientes nos permite (a ALDI en su conjunto) adaptarnos a estos cambios y dar un paso adelante.

NUESTRO ENFOQUE

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 “Hacemos una contribución sostenible al desarrollo de nuestras organizaciones, con colaboradores motivados y suficientemente cualificados, con una cultura corporativa y de liderazgo positiva, en la que pueden desenvolverse de manera eficaz”. Estos son los estándares de HR. Los más de 77.000 colaboradores de ALDI representan uno de los pilares de éxito para las filiales de ALDI. Los principios de HR y la denominada marca del empleador se construyen sobre la base de un enfoque holístico que engloba todas las áreas de HR, desde la contratación hasta la jubilación.

Las inversiones actuales en HR incluyen repensar, reconstruir, digitalizar y armonizar nuestros procesos, empezando con la contratación de los mejores candidatos. Entre otras mejoras

cabe mencionar los programas integrales de incorporación, la formación y el desarrollo de colaboradores, pasando por la planificación de la sucesión y la transferencia de conocimientos a los compañeros.

Nuestros principios básicos

La Filosofía de la empresa sigue siendo la base del trabajo de HR, junto con los estándares de HR, así como los principios de dirección “Auténticos emprendedores”. Con las nuevas estrategias de HR, las filiales de ALDI desean conectar con nuestros valores centrales a la vez que integran a ALDI Nord en el mundo moderno para servir de la mejor manera posible a los colaboradores de ALDI y, en última instancia, a nuestros clientes.

GRI 405-1 COLABORADORES SEGÚN LA CATEGORÍA DE TRABAJO

Número de colaboradores de ALDI según el área de trabajo y el sexo, tomando como referencia el día 31 de diciembre (plantilla)

	2017		2018		2019	
	ALDI Nord	de los cuales mujeres	ALDI Nord	de los cuales mujeres	ALDI Nord	de los cuales mujeres
Ventas	55.901	42.495	59.620	44.891	61.970	45.561
Almacén	5.466	1.288	5.903	1.359	6.251	1.414
Flota de vehículos	2.722	54	2.796	58	2.867	63
Oficina	2.704	2.419	2.829	2.483	3.379	2.848
Alta dirección	631	155	646	165	732	198
Mandos inferiores	1.322	403	1.360	420	1.693	595
Otros ¹	621	28	780	72	769	61
Total	69.367	46.842	73.934	49.448	77.661	50.740

¹ Esta categoría también incluye a los colaboradores liberados por el comité de empresa y el personal de mantenimiento.



GRI 102-8 COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO LABORAL

Número de colaboradores de ALDI por tipo de contrato laboral y el sexo, tomando como referencia el día 31 de diciembre (plantilla)

	2017				2018				2019			
	Tiempo completo	de los cuales mujeres	Tiempo parcial	de los cuales mujeres	Tiempo completo	de los cuales mujeres	Tiempo parcial	de los cuales mujeres	Tiempo completo	de los cuales mujeres	Tiempo parcial	de los cuales mujeres
Bélgica/Luxemburgo ¹	2.325	1.099	4.402	3.705	2.649	1.168	4.585	3.992	2.735	1.152	4.609	3.931
Dinamarca	1.098	413	1.179	686	1.093	438	1.274	782	1.145	489	1.544	967
Francia	5.993	2.794	3.225	2.798	6.156	3.054	3.370	2.920	6.278	3.161	3.792	3.129
Alemania	7.370	2.994	28.466	22.517	7.375	3.015	28.937	22.400	8.093	3.062	29.695	22.235
Países Bajos	1.775	363	6.879	4.736	2.004	383	8.929	5.904	2.120	462	8.966	5.982
Polonia	1.334	1.134	572	572	1.640	1.346	502	499	2.210	1.769	484	437
Portugal	333	157	845	611	432	230	1.064	757	475	241	1.158	853
España	1.427	708	2.144	1.555	1.590	770	2.334	1.790	1.878	977	2.479	1.893
ALDI Nord	21.655	9.662	47.712	37.180	22.939	10.404	50.995	39.044	24.934	11.313	52.727	39.427

¹ La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memorial").

ORGANIZACIÓN

GRI 405/103-2 Mediante una amplia gama de perfiles laborales, oportunidades de incorporación y de ascenso y planes de horarios de trabajo, las filiales ALDI promueven la igualdad de oportunidades y consolidan su posición como empleadores atractivos. Rechazan todas las formas de discriminación. En todos los países, todos los colaboradores de ALDI tienen las mismas oportunidades, independientemente de su origen, sexo, edad, religión o creencias, orientación sexual, o discapacidades físicas. La conciliación de la vida laboral y familiar es un tema esencial de futuro para las filiales de ALDI. En la encuesta sobre materialidad de 2019 se volvió a subrayar su importancia. Las filiales ALDI ya ofrecen unas 52.000 oportunidades de trabajo a tiempo parcial. Pero todavía hay mucho trabajo por hacer.

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 La responsabilidad en materia de HR se organiza a nivel local, lo que permite un enfoque específico para cada lugar a fin de proporcionar el mejor apoyo posible a las cuestiones regionales. Las inversiones en HR desde 2019 han ido dirigidas a ampliar y fortalecer los equipos de HR en las filiales ALDI.

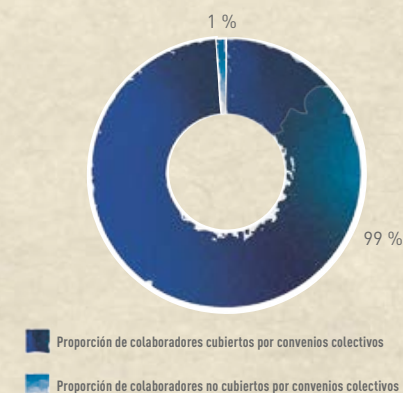
Las reuniones internacionales periódicas garantizan la colaboración entre empresas. Además, se creará la figura de HR Business Partner en todas las empresas regionales para que actúe como agente de cambio de los principios de HR, se centre en los colaboradores y asegure un alto nivel profesional en la labor de HR.

Organización de la representación de los colaboradores

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 La libertad de asociación está completamente salvaguardada en las ubicaciones de ALDI Nord. Desde la década de los 70, se han implantado comités de empresa en ALDI Nord Alemania. Cada una de las 32 sociedades regionales alemanas estaba representada con su propio comité de empresa en 2019. También existen en Bélgica, Francia y los Países Bajos. En otros países, el diálogo se establece directamente con los sindicatos pertinentes (véase también Memoria 2015).

GRI 102-41 COLABORADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS

Proporción de colaboradores de ALDI cubiertos por convenios colectivos, tomando como referencia el día 31 de diciembre (en porcentaje)¹



¹ La proporción de colaboradores se calculó excluyendo a Polonia, ya que allí no se había cerrado ningún convenio colectivo.



EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2019

Contratación e incorporación: capacitación de los nuevos colaboradores desde el primer día

GRI 403/103-2 En 2019 se introdujeron nuevos sistemas de gestión de candidatos para apoyar el crecimiento de los colaboradores y para proporcionar a los candidatos un punto de acceso rápido y sencillo a ALDI Nord. Asistimos a diversas ferias de trabajo y formación, así como a eventos de contratación de personal, para atraer candidatos a las filiales de ALDI. En la mayoría de las páginas web sobre trabajo de los países, los posibles colaboradores se pueden encontrar no solo una amplia gama de puestos vacantes e información sobre las perspectivas de carrera, sino también información sobre la vida cotidiana de un empleado de ALDI, junto con historias reales de los colaboradores.

Mediante los programas de incorporación, las filiales de ALDI introducen rápidamente a los nuevos colaboradores en todas las áreas de negocio. Por ejemplo, en ALDI Einkauf esto se hace en el programa recién creado ALDI POWER Days. Todos los colaboradores, independientemente de su función, asisten al Programa POWER Days durante una semana, en el que se introducen todas las áreas de ALDI Einkauf, lo que aporta a los nuevos compañeros una visión general completa de la estructura y los temas actuales. Los nuevos compañeros también pueden establecer contactos iniciales y construir una red. Existen programas de incorporación similares, de duración variable, en casi todos los países de ALDI. Para promover las colaboraciones interfronterizas, en 2020 se creará el POWER Camp para compartir las mejores prácticas de los diversos temas y proyectos nacionales.

Participación y comunicación: ofrecer mejoras y motivación, recibir feedback

La ampliación de la comunicación interna ayuda a los colaboradores de ALDI a identificarse con ALDI Nord. ALDI España usa un tablero público interno llamado "El Muro" para publicar, por ejemplo, información sobre nuevos compañeros, eventos de HR especiales o sostenibilidad. En Dinamarca, se envían cartas mensuales a los colaboradores de ALDI para que tengan constancia de actualizaciones sobre iniciativas relevantes. En otros países, los métodos de divulgación para los colaboradores incluyen revistas para colaboradores, un boletín de CR, pósters y folletos, y talleres (véase también la Memoria 2017).

Se organizan competiciones y eventos internos con la intención de motivar a los colaboradores de ALDI. Este año se celebró un concurso en España, "Los cuentos de ALDI", en el que se invitó a los compañeros a presentar historias de sus mejores experiencias como trabajadores de ALDI España. Se publicaron cuatro de estas historias en las postales navideñas que se enviaron a los colaboradores. Para celebrar los 30 años de ALDI Francia, se pidió a los colaboradores que enviaran un vídeo o una foto que ilustrara "el cumpleaños irracional", con un premio para el mejor.

Desarrollo profesional: la clave de nuestro éxito

GRI 404/103-2, 404-1 Un elemento clave para garantizar el éxito en el futuro de ALDI Nord es la introducción de programas de formación y desarrollo.

La ALDI Academy se fundó en 2019 para iniciar una serie de programas de formación en Alemania, y otros países adoptaron el modelo. Hoy en día, ofrecemos asesoramiento sobre liderazgo y formación sobre cultura de retroalimentación, así como programas para promover el liderazgo situacional y la participación activa de los colaboradores. Estos cursos de formación ayudan a los directores (y a través de ellos a los colaboradores) a adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. Se han ampliado las oportunidades de formación para 2020 en diversos niveles de colaboradores, por ejemplo, autogestión, organización y gestión del tiempo para los responsables de tienda.

La 'ALDI Groei programma' (Academia de Crecimiento) en los Países Bajos ha ofrecido diversos cursos formativos y clases para formar al formador desde 2017. Más de 300 responsables de tienda y casi 200 supervisores, por ejemplo, directores regionales de ventas y colaboradores de logística, han recibido formación desde entonces. Esto representa el 72 % de los niveles relevantes de colaboradores. Todos los directores de ALDI Dinamarca participaron en actividades de formación en 2019. La formación se centró en áreas en que los propios directores tienen una mayor influencia. Los directores también han recibido formación en DiSC, una herramienta que se usa para debatir las diferencias de comportamiento de las personas y elementos de la formación a formadores (train-the-trainer). En Portugal, en 2019, también se ofreció formación avanzada para personal eje-

cutivo. Los principales temas de estos cursos de formación fueron Liderazgo, Motivación del Equipo, Comunicación y Gestión del Tiempo. ALDI Bélgica se centra en los esfuerzos de formación para mejorar las habilidades de gestión y está construyendo actualmente un catálogo formativo basado en las necesidades de los colaboradores.

ALDI Polonia cumplió su objetivo de 2019 de introducir un programa de formación nacional para aumentar las competencias. Durante el año pasado, todos los ejecutivos de alto nivel participaron en un programa de desarrollo de equipos de dirección: más de 80 personas asistieron a workshops y sesiones de formación individuales en ventas y formación práctica. Además, organizamos cursos de formación para responsables regionales de ventas, colaboradores de las sociedades regionales y nuevos compañeros. Con la ayuda de la ALDI Academy, ALDI Polonia está inicialmente planeando una formación para todos los responsables de tienda, al menos el 50 % de responsables de tienda suplentes y entre un 30 y un 50 % de todos los colaboradores de tienda de ALDI en 2020.

Con todas estas distintas medidas en los diversos países, ya hemos alcanzado el objetivo de desarrollar programas de formación para mejorar las habilidades de los ejecutivos en todos los países de ALDI.



GRI 404-1

APRENDICES Y ESTUDIANTES DE GRADO DUALES

Número de aprendices y estudiantes de grado duales en la fecha de referencia del 31 de diciembre

El modelo de formación vocacional basado en el patrón alemán no se usa en todos los países, y los datos del número de aprendices se limitan, por tanto, a Dinamarca, Alemania y Francia. El sistema usado en los Países Bajos y España no se incluye actualmente en el registro de los indicadores de rendimiento, ya que los modelos de formación vocacional no son idénticos. En Alemania también se ofrece un curso de grado de estudio o trabajo dual con formación interna.

	2017		2018		2019	
	Aprendices	Estudiantes duales	Aprendices	Estudiantes duales	Aprendices	Estudiantes duales
Dinamarca	59	–	46	–	48	–
Francia	189	–	221	–	241	–
Alemania	2.084	123	1.684	143	1.759	179
Países Bajos	–	–	54	–	53	–
Total	2.332	123	2.005	143	2.101	179

Formación: programas de formación y aprendizaje orientados al mercado

GRI 404/103-2, 404-1 Junto con las opciones tradicionales de formación en Dinamarca, Alemania y Francia, las filiales ALDI ofrecen oportunidades de trabajo/estudios duales y programas de aprendizaje (véase la Memoria 2017). ALDI Dinamarca empezó un programa de graduados en 2019. Los graduados universitarios que participan asisten a cursos de desarrollo personal y profesional para convertirse en futuros ejecutivos en ALDI Nord. ALDI Dinamarca actualmente cuenta con siete graduados en los departamentos de ventas, HR y compras. Las exhaustivas campañas de marca y la

participación en ferias de empleo para graduados tanto a nivel nacional como regional ayudaron a dar forma a la imagen de empleadores atractivos. En Alemania, los programas y el contenido para estudiantes duales en 2019 se armonizaron en las diferentes ubicaciones para alinear los estándares de calidad. En 2019, se pusieron en marcha nuevos programas de formación que respondían de manera óptima a los requisitos de los centros logísticos, incluidos el de “Especialista en logística de almacén” y el “Conductor de camión” (en alemán: Berufskraftfahrer).

GRI 403-9

BAJAS LABORALES

Bajas laborales por enfermedad remuneradas (en porcentaje)

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	4,2	4,2	4,1
Dinamarca	3,3	4,8	2,7
Francia	5,1	10,4	5,6
Alemania	4,4	8,6	9,4
Países Bajos	4,3	8,7	4,1
Polonia	3,2	3,2	2,7
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
España	3,2	3,3	3,6
ALDI Nord	4,0	7,2	8,1

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase “Descripción de la Memoria”).

2 No hay bajas por enfermedad remuneradas en Portugal (ND = no disponible).

En 2019, el número de aprendices (para ver la definición, véase el indicador) en todas las filiales de ALDI Nord se encontraba alrededor de 2.100, con unos 1.700 de ellos en Alemania. Las sociedades regionales de Alemania siguen siendo uno de los centros de formación más grandes en el comercio minorista alemán. Entre los aprendices que completaron su formación en 2019, se ofreció un empleo permanente al 86 %.

Servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 Personas de todo el mundo trabajan en los nueve países europeos en que operan las filiales ALDI. Hoy en día, para seguir siendo empleadores atractivos, debemos considerar los efectos del cambio demográfico en nuestras políticas de personal, para ayudar a los colaboradores a poder seguir trabajando a lo largo de toda su vida. Para las filiales de ALDI, asumir su parte de responsabilidad respecto al bienestar de los colaboradores es una cuestión ética. Nos centramos en las medidas de seguridad y salud ocupacional, las medidas preventivas de salud, el pago justo y las condiciones de contratación de los colaboradores, y en la igualdad de oportunidades para todos los colaboradores. Estas medidas tienen la ventaja añadida de funcionar como herramientas de compromiso y motivación para los colaboradores.

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 La salud en el trabajo es especialmente importante en algunas áreas, como logística y ventas, en las que trabajan el 90 % de colaboradores de ALDI, ya que ha aumentado el riesgo de accidentes. Las filiales del Grupo ALDI Nord llevan a cabo inspecciones regulares en los centros de trabajo para identificar peligros potenciales en una fase temprana. En las tiendas y centros logísticos se proporciona a los colaboradores de ALDI la ropa de trabajo y los equipos técnicos adecuados como parte de nuestras medidas de seguridad y salud en el trabajo (véase también Memoria 2015). Se organizan cursos de formación en la mayoría de los países, supervisados por las sociedades regionales. En 2019, ALDI Países Bajos empezó



GRI 405-1, 102-8

COLABORADORES POR CONTRATO LABORAL

Proporción de colaboradores de ALDI por contrato laboral y sexo, tomando como referencia el día 31 de diciembre (en porcentaje)

	2017				2018				2019			
	temporal	de los cuales mujeres	in-definido	de los cuales mujeres	temporal	de los cuales mujeres	in-definido	de los cuales mujeres	temporal	de los cuales mujeres	in-definido	de los cuales mujeres
Bélgica/Luxemburgo ¹	11,7	64,5	88,3	74,3	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7	89,5	67,0
Dinamarca	6,8	50,6	93,2	48,3	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7	98,8	54,3
Francia	10,2	65,8	89,8	64,6	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6	89,4	64,8
Alemania	19,5	64,6	80,5	72,4	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1	81,3	72,5
Países Bajos	42,3	49,8	57,7	64,1	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4	49,6	61,3
Polonia	63,4	83,5	36,6	84,8	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0	38,8	81,9
Portugal	66,2	66,4	33,8	70,1	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5	41,4	70,6
España	4,5	53,6	95,5	65,1	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2	95,4	65,2
ALDI Nord	21,3	62,6	78,7	69,5	22,9	61,0	77,1	68,8	22,5	60,9	77,5	68,7

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

ANTIGÜEDAD EN LAS FILIALES

Antigüedad media en las filiales (en años)

	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	12	12	12
Dinamarca	4	4	4
Francia	5	6	6
Alemania	10	10	10
Países Bajos	8	7	6
Polonia	3	2	2
Portugal	2	2	2
España	4	3	4
ALDI Nord	9	8	8

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

un programa piloto junto con un nuevo servicio de seguridad y salud en el trabajo (Argo Advies) con gestores de casos y talleres "en condiciones de trabajar". Siete de las sociedades regionales ya trabajan con este servicio, y las otras dos empezarán en mayo de 2020.

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 En 2019, las filiales del Grupo ALDI Nord aceleraron las medidas preventivas de salud; por ejemplo, una rebaja en la póliza de seguro de salud colectiva (ALDI Países Bajos), exámenes oculares y vacunación para la gripe (ALDI Nord Alemania), fruta saludable gratuita (ALDI Dinamarca) y acuerdos de colaboración con gimnasios o carreras corporativas (en casi todos los países).

El objetivo es conseguir relaciones laborales a largo plazo con una nómina y unas condiciones laborales justas. La mayoría de contratos laborales que ofrecen las filiales de ALDI son indefinidos (casi el 78 % en 2019). En comparación con el resto del sector minorista, ALDI Nord

GRI 405-1

MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS

Proporción de mujeres que ocupan cargos directivos en ALDI, tomando como referencia el día 31 de diciembre (en porcentaje)

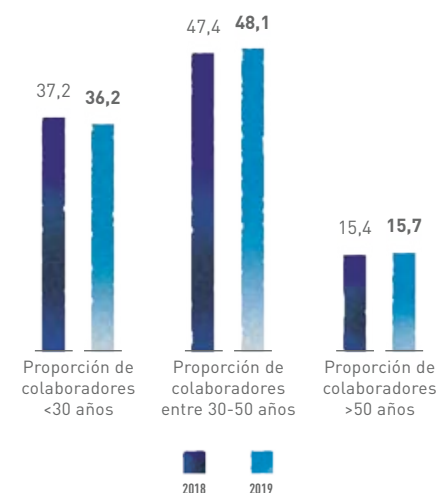
	2017	2018	2019
Bélgica/Luxemburgo ¹	29,5	31,1	33,1
Dinamarca	21,3	27,0	30,9
Francia	23,1	21,7	29,3
Alemania	27,8	28,4	31,8
Países Bajos	17,9	17,7	19,2
Polonia	36,7	33,7	37,2
Portugal	48,0	50,0	41,8
España	34,0	36,3	42,0
ALDI Nord	27,3	28,0	31,7

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

GRI 405-1

COLABORADORES POR GRUPOS DE EDAD

Proporción de colaboradores de ALDI por grupos de edad, tomando como referencia el día 31 de diciembre (en porcentaje)



siempre se ha beneficiado de una fidelidad por encima de la media de los colaboradores. Todos los colaboradores de ALDI reciben una remuneración justa según su rendimiento.

En 2019, la proporción de mujeres en toda la plantilla se elevaba al 65 % aproximadamente (2018: 67 %). La proporción de mujeres que ocupan cargos directivos en ALDI se mantuvo en el 32 %, en comparación con 2018 (28 %), y las mujeres dirigían casi la mitad de nuestras tiendas. Estos datos confirman nuestra filosofía de poner el énfasis en el rendimiento individual a la hora de elegir los puestos de responsabilidad.



Igualdad de oportunidades: mejora de los sistemas de quejas y datos

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Para cumplir con nuestros compromisos, ofrecer igualdad de oportunidades a todos y evitar la discriminación, estamos trabajando en sistemas de reclamaciones. En ALDI Países Bajos los colaboradores pueden notificar discriminación, abusos, intimidación u otros comportamientos indeseables a un asesor confidencial. En España, desde julio de 2019 se ha implantado un nuevo sistema de reclamaciones (línea de denuncia de irregularidades), además de otros métodos para informar de problemas de discriminación. Con este sistema, los colaboradores pueden acceder a un protocolo de prevención y gestión de abusos en el centro de trabajo. El personal directivo ha recibido formación para usar este protocolo, mientras que la formación de los colaboradores de tienda ya está en marcha y también se ha previsto la de los colaboradores de las oficinas. ALDI Nord Alemania y ALDI Francia proporcionan sistemas de denuncias de irregularidades para ocuparse de los problemas de Compliance. ALDI Polonia, ALDI Bélgica, ALDI Portugal y ALDI Dinamarca lo pondrán en marcha en 2020.

ALDI Polonia está planificando el desarrollo y la implementación de una política contra los abusos y la discriminación junto con sesiones de formación especializada. En todas las sociedades españolas se ha formado un Comité para la Igualdad y Planes de Igualdad para tratar las desigualdades de género.

OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 404/103-2/3 El objetivo es convertirse en empresas regidas por los datos. Los datos deben estar disponibles como base para la toma de decisiones y ofrecer a los colaboradores las mejores opciones individuales posibles. A finales de 2018, algunas filiales de ALDI ya habían empezado a hacer un seguimiento de la satisfacción de los colaboradores. ALDI Dinamarca, desde 2018, ha llevado a cabo una encuesta de satisfacción anual para todos los colaboradores, en la que medimos la experiencia de los colaboradores con ALDI Dinamarca, así como su satisfacción en el trabajo. ALDI Países Bajos realiza encuestas a los colaboradores de ALDI cada dos años. A partir de una de las primeras respuestas a la encuesta de 2019, con el fin de mejorar las circunstancias laborales, se proporcionó mobiliario de oficina ergonómico a todas las filiales. En Polonia, planeamos medir la satisfacción de los colaboradores en 2020 y llevaremos a cabo una investigación extensa sobre el compromiso de los colaboradores.

Como se ha subrayado inicialmente, el trabajo del departamento de HR en los países de ALDI se encuentra actualmente en una fase transicional. Pasará cierto tiempo hasta que los cambios que se pusieron en marcha antes de 2019 empiecen a ver los resultados y los colaboradores de ALDI se puedan beneficiar completamente. Usaremos los datos recopilados de las encuestas de satisfacción de los colaboradores para asegurarnos de que las mejoras que vamos introduciendo vayan en la dirección correcta.

Para obtener más información sobre nuestros objetivos, consulte el [Programa CR](#).



COMPROMISO SOCIAL

Las filiales de ALDI somos más que simples minoristas, empleadores, socios comerciales o competidores. También somos ciudadanos y vecinos. Asumimos nuestra responsabilidad en todos esos roles. Nos valemos de nuestra experiencia y conocimientos para contribuir a encontrar una solución a los problemas sociales que van más allá de nuestra actividad principal. Como parte de nuestro compromiso social, respaldamos una amplia variedad de proyectos e iniciativas.

NUESTRO ENFOQUE

En los nueve países de ALDI trabajamos con iniciativas y organizaciones nacionales para respaldar proyectos locales y globales. Centradas estratégicamente en la nutrición moderna (Modern Nutrition), desde 2019 las filiales de ALDI han aplicado cada vez más medidas para promover la alimentación sana. Asimismo, seguimos centrados en nuestro trabajo en materia de donaciones de productos de alimentación y no alimentación. También ofrecemos soporte en forma de donaciones económicas.

ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

El compromiso social está basado en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR). Seleccionamos y promovemos proyectos de forma independiente, en cada país de ALDI. Las filiales regionales también gestionan su compromiso social de manera independiente, con el soporte de los servicios nacionales e internacionales.

Algunos países de ALDI, como Bélgica, se ajustan a un marco nacional de responsabilidad social para gestionar su implicación. El marco estipula los parámetros del compromiso social, como el empleo a nivel nacional, regional o local, y los temas estratégicos, como los residuos alimentarios, los envases y la promoción de una dieta saludable. ALDI Bélgica también dispone de un marco de participación en el debate público.

EVOLUCIÓN Y MEDIDAS DE 2019

Durante el año de la Memoria (2019), las filiales de ALDI pusieron de manifiesto su compromiso con la sociedad a través de colaboraciones, proyectos y donaciones.

Lucha contra la desnutrición infantil ALDI España

En 2019, ALDI España participó en el Challenge Interempresas, organizado por la organización benéfica Acción contra el Hambre. El reto consistió en una carrera en la que cada kilómetro recorrido por un empleado de ALDI contaba como una donación a la organización benéfica. La carrera se celebró en Madrid, Barcelona, Navarra y Valencia, y participaron 133 colaboradores de ALDI. Entre todos ellos, corrieron 730,5 km, el equivalente a 7.305 días de tratamiento contra la desnutrición infantil. Con este evento, ALDI España realizó una donación económica de 12.000 euros.

Promoción de una alimentación saludable y prevención de la pobreza infantil: ALDI Países Bajos

En el periodo objeto de la Memoria, ALDI Países Bajos potenció diversos proyectos y colaboraciones, incluido un proyecto que abordaba la alimentación saludable en colaboración con JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht), una fundación dedicada a combatir la obesidad infantil. En 2019, nos convertimos en "supersocios" de Nationaal School Ontbijt, una iniciativa holandesa centrada en ofrecer desayunos saludables a los niños de la escuela primaria. Invitamos a un Consejo Infantil para que nos asesorase sobre cómo las filiales ALDI pueden ayudar a que toda la población de Países Bajos adopte hábitos nutricionales saludables. El Consejo presentó su sugerencia y nosotros la implementamos en una de las tiendas piloto.

Lamentablemente, a veces mantener a los niños sanos empieza por garantizar el acceso básico a los alimentos. En primavera de 2019, ALDI Países Bajos firmó la alianza contra la pobreza infantil Alliantie Kinderarmoede junto a muchas otras organizaciones. La alianza es una iniciativa de la Fundación Missing Chapter, el Centro Holandés para la Salud de los Jóvenes y la red Alles is Gezondheid. El objetivo de la alianza es la prevención de la pobreza infantil y ayudar a las familias a evitar las dificultades económicas con el 2030 como umbral. ALDI Países Bajos respalda esta iniciativa donando pan a las escuelas para hacer bocadillos. ALDI Países Bajos también participa en carreras benéficas. Entre 2016 y 2019, cada año más de 100 colaboradores compitieron en la KiKa Run, cuyos beneficios se emplearon para ayudar a los niños con cáncer.

Lucha contra el cáncer: ALDI Dinamarca

Como parte de la campaña nacional de lucha contra el cáncer de mama, ALDI Dinamarca donó una parte de los beneficios procedentes de la venta de varios productos. Esta colaboración funciona desde 2016 y, el pasado año, llevó a cabo varios proyectos de la mano de Cancer DK. Además de vender brazaletes e insignias de la marca, ALDI Dinamarca formó parte de una campaña de 10 semanas llamada 10-kampen. Cancer DK estableció un desafío semanal que nosotros presentamos, junto con productos relacionados, en nuestra revista semanal, redes sociales y boletines infor-



mativos con el objetivo de tratar de ayudar a los clientes a adquirir buenos hábitos para llevar una vida más sana y prevenir el cáncer. La campaña también distribuyó un libro de recetas lleno de platos saludables. El segundo eje de interés en Dinamarca durante 2019 fue la colaboración con Save the Children Dinamarca, destinada a ayudar a los niños daneses en situación de vulnerabilidad. Podrá encontrar más información sobre nuestro patrocinio y donación en el perfil de “ALDI Dinamarca”.

Limpieza del medioambiente: ALDI Portugal

En 2019, más de 250 colaboradores de ALDI participaron en el Día Mundial de la Limpieza en Portugal. Durante este acontecimiento anual, limpiamos un bosque y los colaboradores participaron en una breve sesión de formación a cargo de la Organización Punto Verde (Sociedade Ponto Verde) sobre la eliminación correcta de los envases reciclables. En 2019, ALDI Portugal inició varias colaboraciones locales para ayudar a organizar donaciones de alimentos no comercializables pero todavía comestibles. Además, nuestros clientes donaron alimentos a bancos regionales de alimentos en más de 45 tiendas. Seguimos con nuestro proyecto Héroes de la fruta (Fruit Heroes) para proporcionar un tentempié saludable a las guarderías y escuelas de educación primaria.

Plantación de espacios verdes: ALDI Polonia

Junto con Klub Gaja, ALDI Polonia plantó 2.800 árboles, amplió un jardín multisensorial en una escuela para niños con necesidades especiales y construyó innumerables hoteles de insectos. Estos proyectos adquirieron una gran popularidad tanto entre los niños como entre los adultos. ALDI Polonia siguió respaldando causas benéficas participando una vez más en la Katowice Business Run y seguirá colaborando con Klub Gaja en 2020.

Apoyo al trabajo de ayuda humanitaria: ALDI Francia y ALDI Bélgica

Por medio de donaciones relacionadas con nuestros productos, ALDI Francia respaldó Handicap International, una organización independiente de ayuda humanitaria que trabaja en situaciones de pobreza y exclusión, conflicto y desastre. En nuestro surtido Back-to-School, anunciamos portadas de libros (Kit Plio). Por cada compra se donó un euro a Handicap International.

Durante el año de la Memoria, ALDI Bélgica inició una colaboración con “Snack & Chill”, una iniciativa destinada a aumentar el consumo de frutas y verduras entre estudiantes de secundaria. El proyecto estará en marcha hasta mediados de 2020. A finales de año, ALDI Bélgica vendió tarjetas navideñas. Los ingresos obtenidos se emplearon para donar comidas preparadas por valor de 50.000 euros a los más desfavorecidos, en colaboración con bancos de alimentos.

Defensa de los derechos de los niños: ALDI Nord Alemania

“Los niños tienen derechos” fue el lema del Día Mundial de la Infancia de 2019, que destacó la necesidad de que los niños estuviesen mejor informados sobre sus derechos, se les tomase más en serio y participasen más en forjar nuestra sociedad. ALDI Nord Alemania fue el principal patrocinador del festival infantil no comercial más grande de Alemania, en colaboración con la organización benéfica Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW) y UNICEF Alemania. 100.000 participantes pudieron probar los juegos físicos y de agilidad que ALDI Nord Alemania les propuso. Para obtener más información sobre este patrocinio, consulte el comunicado de prensa (disponible solo en alemán).

Educación sobre el clima en las escuelas: colaboración continua

En 2018, ALDI Nord Alemania inició una nueva colaboración en Alemania con la organización de protección climática “atmosfair”, destinada a sensibilizar a los niños y a la gente joven con respecto al cambio climático. atmosfair insta a los niños a que investiguen cuestiones relevantes para su vida diaria, como el tamaño de la huella de carbono, la cantidad de CO₂ generada cada vez que viajan en avión durante sus vacaciones o incluso el tamaño de la huella de carbono que producen los alimentos que consumen —desde su producción hasta que llegan al lineal del supermercado—. ALDI Nord Alemania respalda este proyecto con una aportación total de 250.000 euros. A nivel nacional, participarán en torno a 34.000 jóvenes. Está previsto que el proyecto continúe hasta mediados de 2020, aunque es posible que se extienda hasta 2021.

Desperdicio de alimentos y plástico: proyectos actuales

Como minoristas, tenemos la responsabilidad de evitar el desperdicio de alimentos y plástico. Nuestro esfuerzo para abordar este problema combina la gestión y el compromiso social. Una de nuestras formas de dedicarnos a la lucha contra el desperdicio de alimentos consiste en donar aquellos productos que no podemos comercializar pero que todavía son comestibles. En 2019, ALDI Dinamarca probó la “iniciativa contra el desperdicio alimentario “Too Good To Go”. ALDI Países Bajos sigue colaborando con sus socios de la Fundación Plastic Soup y ALDI Nord Alemania sigue colaborando con la empresa emergente Plastic Bank haciendo campaña contra el aumento de los residuos de plástico en los océanos.

OBJETIVOS Y ESTADO

El enfoque local y relacionado con el proyecto implica que definimos pocos objetivos globales en términos de compromiso social. Los proyectos individuales están sujetos a evaluación.

Para obtener más información sobre nuestros objetivos, consulte el Programa CR.



DE UN VISTAZO: LOS DATOS

La descripción de la Memoria, los estándares subyacentes y sus índices se presentan de forma compacta en el apéndice. Online se encuentra una visión general de todos los indicadores de rendimiento de ALDI Nord.

DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

CERTIFICADO DE AUDITORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INDEPENDIENTE

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

COMUNICACIÓN SOBRE LOS AVANCES (COP) RELACIONADOS CON EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

AVISO LEGAL Y CONTACTO





DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

Esta es la tercera Memoria de Sostenibilidad de ALDI Nord. Al publicarla, mantenemos nuestra promesa de ofrecer a nuestros grupos de interés internos y externos información regular y transparente sobre nuestros objetivos y medidas. La Memoria está dirigida, en particular, a clientes, colaboradores, organizaciones no gubernamentales, proveedores y socios empresariales, así como a las partes interesadas del público en general.

ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

En nuestra Memoria de Sostenibilidad 2019 queremos mostrar a nuestros grupos de interés por qué estamos abordando e informando sobre los temas seleccionados desde una perspectiva de sostenibilidad. Las páginas introductorias de cada capítulo sirven de punto de partida para sumergirnos en los asuntos que cubre la Memoria. Rendimos cuenta de nuestra situación en términos de sostenibilidad y lo que esperamos lograr en el futuro. Al mismo tiempo, destacamos aún más las actividades de las filiales de ALDI a través de perfiles específicos de cada país. Este año, la Memoria solo está disponible [online](#), como archivo PDF. La información nacional sobre sostenibilidad de las páginas web de los diferentes países amplía esta Memoria y hace que los asuntos de sostenibilidad sean aún más tangibles.

PERIODO DE LA MEMORIA Y CICLO DE PUBLICACIÓN

GRI 102-50, -52 La Memoria cubre el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019. Hemos tenido en cuenta los acontecimientos significativos que han tenido lugar hasta el 31 de marzo de 2020. ALDI Nord publica una extensa Memoria de sostenibilidad cada dos años. Está previsto que la próxima Memoria se publique en 2022. Mientras tanto, publicaremos una actualización en materia de sostenibilidad e informaremos sobre la evolución y estadísticas relevantes de forma anual.

La Memoria está disponible como documento PDF en inglés y en otros idiomas. En caso de divergencias entre las diferentes versiones, el documento en inglés prevalecerá. En aras de una mayor legibilidad, no se especifica la estructura legal de las empresas. Con el fin de facilitar la lectura, renunciamos a las denominaciones múltiples en cuestión de género.

ALCANCE DE LA MEMORIA Y EDITOR

GRI 102-54 Determinamos los temas que cubre esta Memoria empleando nuestro análisis de [materialidad](#). La Memoria se ha elaborado de acuerdo con los estándares GRI: Core Option ("Opción esencial") publicada por la Global Reporting Initiative (GRI). El [índice de contenidos GRI](#) ofrece una visión general de un solo vistazo.

GRI 102-1, -3, -5, -18 El editor de la Memoria es ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (en adelante denominado "ALDI Einkauf") y el ámbito de aplicación de la Memoria es el Grupo ALDI Nord.

En Alemania, el Grupo ALDI Nord es un grupo de empresas regionales legalmente independientes con estructura jurídica de GmbH & Co. KGs (sociedad comanditaria con una sociedad de responsabilidad limitada como socio colectivo), constituido como un grupo horizontal de empresas ('Gleichordnungskonzern'). Las empresas extranjeras legalmente independientes de ALDI son licenciatarias de la marca ALDI por concesión de ALDI Einkauf y, en consecuencia y según el ámbito de aplicación de esta Memoria, forman parte del grupo de empresas ALDI Nord.

Las posibles divergencias en cifras clave o contenidos concretos se han indicado convenientemente. La adquisición de productos para ALDI Luxemburgo corre a cargo de la división de logística y compras de ALDI Bélgica. No obstante, ALDI Luxemburgo y ALDI Bélgica son empresas legalmente independientes cuyas cifras se suman habitualmente en las tablas de esta Memoria por motivos de conveniencia. Los servicios online, como los de viajes, fotografía, música y telefonía móvil, envío de flores, juegos online, libros electrónicos y entregas a domicilio de ALDI no están incluidos en la Memoria de Sostenibilidad.

GRI 102-48, -56 Los indicadores de rendimiento y contenidos seleccionados correspondientes al año 2019 se sometieron a un informe de auditoría por parte de la empresa auditora independiente Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Están identificados con el símbolo . Los cambios efectuados en cifras con relación a Memorias anteriores se han indicado convenientemente.

CAMBIOS ORGANIZATIVOS

GRI 102-10 A finales de 2019, las operaciones comerciales de las empresas regionales Schwelm y Langenwetzendorf en Alemania se dieron por concluidas; las tiendas casi no sufrieron alteraciones por el cambio, ya que la gestión se transfirió a otras plataformas de ALDI. La mayoría de los empleados de administración y logística de ALDI también se reubicaron a otras plataformas regionales. La reestructuración de los procesos de distribución local y administración garantizará una mejor configuración del suministro a las tiendas y, en última instancia, a los clientes. En el futuro, será necesario menos transporte en camiones como resultado de estos esfuerzos gracias a un mejor uso de sus capacidades. Durante el año objeto de revisión, se cerraron, modernizaron y reabrieron diferentes tiendas (consulte las cifras clave "Tiendas y colaboradores"). Para obtener información sobre los cambios en la estructura organizativa, consulte los apartados de "Organización" que figuran en cada capítulo.

Apartado verificado



CERTIFICADO DE AUDITORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INDEPENDIENTE

PARA ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

En cumplimiento de un encargo hemos realizado una auditoría de gestión empresarial independiente con el objeto de alcanzar una seguridad limitada en relación a tareas e indicadores seleccionados en la Memoria de sostenibilidad 2019 elaborada para ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG para el grupo empresarial ALDI Nord (denominado en lo que sigue: "Sociedad") para el periodo de informe 01/01/2019 - 31/12/2019. Las tareas e indicadores seleccionados comprendidos en nuestra auditoría de gestión empresarial están marcados en la Memoria de sostenibilidad con el símbolo

Responsabilidad de los representantes legales

La gerencia de la Sociedad es responsable de la elaboración de la Memoria de sostenibilidad conforme a los criterios descritos en los Principios de información y estándares de la Global Reporting Initiative (GRI) así como a las directrices internas.

Esta responsabilidad comprende, por una parte, seleccionar y aplicar métodos adecuados para la elaboración de la Memoria de sostenibilidad así como tomar medidas y llevar a cabo estimaciones de distintos datos de sostenibilidad que sean plausibles bajo las circunstancias dadas. Por otra parte, la responsabilidad comprende la concepción, la implementación y el mantenimiento de sistemas, procesos y controles internos en tanto que sean de importancia para la elaboración de una Memoria de sostenibilidad libre de errores esenciales, intencionales o accidentales.

Independencia y control de calidad de la empresa auditora

En la ejecución del encargo hemos cumplido con los requisitos relativos a independencia así como las demás prescripciones de derecho profesional basadas en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional y diligencia adecuada, confidencialidad y comportamiento profesional digno.

Nuestro sistema de control de calidad está basado en las regulaciones legales nacionales y en las declaraciones de órganos colegiales, especialmente en los estatutos de la profesión de auditores y contables jurados así como en el Dictamen común de la WPK (Wirtschaftsprüferkammer – Colegio de auditores) y del IDW (Institut der Wirtschaftsprüfer – Instituto de auditores): Requisitos del control de calidad en la práctica de auditores (IDW QS 1).

Responsabilidad del auditor

Nuestra tarea es, sobre la base de la actividad realizada por nosotros, emitir un juicio de seguridad limitada sobre si conocemos hechos que nos hagan suponer

- que los indicadores marcados con en el Informe de la Sociedad para el ejercicio contable 2019 en lo esencial no han sido elaborados de acuerdo con los criterios de información y estándares de la Global Reporting Initiative (GRI);
- que los indicadores marcados con y presentados en el capítulo "Gestión" de la Memoria de sostenibilidad no han sido elaborados conforme a los requisitos de los datos estándar GRI 103: Planteamiento de gestión de información y estándares de GRI así como
- que los datos cuantitativos marcados con en la Memoria de sostenibilidad de la Sociedad para el ejercicio 2019 no han sido elaborados en aspectos esenciales conforme a los criterios de exhaustividad, comparabilidad, exactitud, claridad, actualidad y fiabilidad de los principios de información y estándares de GRI.

Nuestro encargo no ha tenido como objeto la comprobación material de datos relacionados con el producto o los servicios en la Memoria de sostenibilidad así como tampoco una referencia a fuentes de documentación u opiniones de expertos externos ni declaraciones prospectivas.

Tipo y alcance de la auditoría de gestión empresarial

Hemos efectuado nuestra auditoría de gestión empresarial cumpliendo con el International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (versión revisada) y el International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410. Según ello hemos de respetar las obligaciones profesionales y planear y ejecutar el encargo observando

los principios de sustancialidad de tal manera que podamos emitir nuestro juicio con una seguridad limitada.

En una auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada las acciones de auditoría ejecutadas son menos extensas que las de una auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad suficiente, de modo que, conforme a ello, se adquiere una seguridad inferior.

La selección de las acciones de auditoría obedece a la debida discreción del auditor.

En el marco de nuestra auditoría de gestión empresarial hemos llevado a cabo, entre otras, las siguientes actividades relacionadas con los indicadores marcados con el símbolo

- valoración de la concepción e implementación de sistemas y procesos para la determinación, el procesamiento y la vigilancia de datos y resultados incluidos en el alcance de la auditoría;
- entrevistas con los empleados del departamento de Responsabilidad Corporativa encargados de la elaboración del informe;
- iniciación del procedimiento y examen de la documentación de los sistemas y procesos en relación con la recopilación de informaciones sobre sostenibilidad y su comprobación aleatoria;
- evaluación analítica de las informaciones y datos relevantes transmitidos para su consolidación;
- estimación de la presentación global de informaciones e indicadores seleccionados relativos al rendimiento de sostenibilidad que forman parte del objeto de nuestro encargo;
- encuestas por muestreo en sociedades seleccionadas para evaluar los procesos locales de recopilación de datos, validación e información así como la fiabilidad de los datos transmitidos.

Juicio

Sobre la base de nuestra auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada, no tenemos conocimiento de hechos que nos hagan suponer

que los planteamientos marcados con el símbolo en la Memoria de sostenibilidad de la sociedad para el ejercicio 2019 no han sido elaborados en aspectos esenciales conforme a los criterios de

exhaustividad, comparabilidad, exactitud, claridad, actualidad y fiabilidad de los Principios de información y los estándares de GRI.

Finalidad del uso del certificado

Extendemos este certificado sobre la base del encargo concluido con ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. La auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada ha sido efectuada para fines de ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, estando destinada la certificación solamente a informar a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG sobre el resultado de la auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada.

Limitación de la responsabilidad

La certificación no está destinada a que terceros tomen decisiones basadas en ella. Nuestra responsabilidad existe solamente frente a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Frente a terceros no asumimos, por el contrario, responsabilidad alguna.

Nuestro encargo, para cuyo cumplimiento prestamos los servicios mencionados para la gerencia de ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, se basaba en las condiciones de contrato generales para revisores de cuentas y sociedades de auditoría en la versión del 1 de enero de 2017 (<https://www.fsp-hamm.de>). Por el conocimiento y el empleo de la información mencionada en esta certificación, cada destinatario confirma haber tomado nota de la normativa que contiene y reconoce su aplicación en relación a nosotros.

Hamm, 22 de julio de 2020

Flottmeyer + Steghaus + Partner mbB
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft
(Sociedad de auditoría · Sociedad de asesoramiento fiscal)

Ruth Beerbaum
Certified Auditor

Christian Bruun
Certified Auditor



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

GRI 102-54 Esta Memoria se ha preparado de acuerdo con los estándares GRI: "Core Option" (Opción esencial). El estándar fue publicado por la Global Reporting Initiative (GRI).

El índice de contenidos GRI ofrece una visión general de un solo vistazo. Los indicadores de rendimiento y contenidos seleccionados correspondientes al año 2019 se sometieron a una auditoría por parte de la empresa auditora independiente Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Están identificados con la marca de una verificación

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

Estándares GRI	nombre	Referencia e información adicional
Perfil de la organización		
GRI 102-1	Nombre de la organización	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG en nombre de ALDI Nord
GRI 102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Enfoque sostenible – siempre en el centro: nuestros clientes Surtido de productos responsables: nuestro enfoque Las prohibiciones en ámbitos nacionales de determinados productos o componentes de productos a los que se hace referencia explícita en la Memoria de Sostenibilidad se mencionan individualmente en el texto.
GRI 102-3	Ubicación	Essen, Alemania
GRI 102-4	Ubicación de las operaciones	Enfoque sostenible tiendas y colaboradores Perfiles de países
GRI 102-5	Propiedad y forma jurídica	Descripción de la Memoria – alcance de la Memoria y editor
GRI 102-6	Mercados servidos	Perfiles de países Enfoque sostenible Siempre en el centro: nuestros clientes
GRI 102-7	Tamaño de la organización	Enfoque sostenible – tiendas y colaboradores ingresos netos totales de ALDI Nord productos de marca y marcas propias en el surtido de productos Perfiles de países Omisiones: Limitaciones de la confidencialidad: la información sobre la capitalización total se trata de manera confidencial. Por lo tanto, no se han elaborado contenidos Empleador atractivo – colaboradores por contrato laboral colaboradores por tipo de contrato laboral Los trabajadores de agencias se contratan solo en una cantidad limitada (2,8 %). ALDI Nord intenta establecer relaciones laborales a largo plazo. No hay variaciones estacionales en el empleo.
GRI 102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Esta información se basa en una solicitud de datos para los fines de la Memoria de Sostenibilidad, que se ha agregado a todas las filiales de ALDI pertinentes, tanto a nivel nacional como internacional. Los datos eran válidos a 31 de diciembre de 2019; algunas informaciones se indican en forma de porcentajes. Para saber más detalles y posibles métodos de cálculo distintos, consulte la tabla apropiada. Umbral de inclusión: solo se han incluido empresas con más de 50 colaboradores en la solicitud de datos.
GRI 102-9	Cadena de suministro	Responsabilidad social en la cadena de suministro – enfoque condiciones de trabajo y derechos humanos: un compromiso con la transparencia y la comunicación
GRI 102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Descripción de la Memoria – cambios organizativos
GRI 102-11	Principio o enfoque de precaución	Prólogo Enfoque sostenible – siempre en el centro: nuestros clientes nuestra contribución a los objetivos mundiales de sostenibilidad nuestra estrategia de CRQA Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – nuestro enfoque Responsabilidad social en la cadena de suministro – nuestro enfoque Protección ambiental y mitigación del cambio climático – nuestro enfoque



GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 102-12	Iniciativas externas	Enfoque sostenible – nuestra contribución a los objetivos mundiales de sostenibilidad Grupos de interés y redes – colaboraciones, alianzas y pactos
GRI 102-13	Afiliación a asociaciones	Grupos de interés y redes – colaboraciones, alianzas y pactos
Estrategia		
GRI 102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Prólogo Enfoque sostenible – nuestra estrategia de CRQA
Ética e integridad		
GRI 102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Enfoque sostenible – siempre en el centro: nuestros clientes nuestra contribución a los objetivos mundiales de sostenibilidad nuestra estrategia de CRQA Surtido de productos responsables Todas las áreas se controlan y organizan de manera diferente. Se puede encontrar información más detallada en los capítulos “Cliente y producto”, “Cadena de suministro y recursos”, “Clima y medioambiente” y “Colaboradores y sociedad” en las secciones sobre el enfoque, así como las directrices.
Gobernanza		
GRI 102-18	Estructura de gobernanza	Descripción de la Memoria Enfoque sostenible – organización de CR Compliance Todas las áreas se controlan y organizan de manera diferente. Se puede encontrar información más detallada en los capítulos “Cliente y producto”, “Cadena de suministro y recursos”, “Clima y medioambiente” y “Colaboradores y sociedad” en las secciones sobre el enfoque, así como las directrices.
Participación de los grupos de interés		
GRI 102-40	Lista de grupos de interés	Materialidad – selección de grupos de interés Grupos de interés y redes – nuestros grupos de interés y sus temas
GRI 102-41	Acuerdos de negociación colectiva	Empleador atractivo – colaboradores cubiertos por convenios colectivos
GRI 102-42	Identificación y selección de grupos de interés	Materialidad – selección de grupos de interés Grupos de interés y redes – nuestros grupos de interés y sus temas
GRI 102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	Grupos de interés y redes – nuestros grupos de interés y sus temas descripción general de la inclusión de los grupos de interés
GRI 102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	Materialidad – impacto en la Memoria Grupos de interés y redes – nuestros grupos de interés y sus temas descripción general de la inclusión de los grupos de interés
Prácticas para la elaboración de Memorias		
GRI 102-45	Preparación de estados financieros	El editor de la Memoria de Sostenibilidad es ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, ubicado en Essen, Alemania. Las empresas legalmente independientes del grupo ALDI Nord preparan sus propias declaraciones financieras.
GRI 102-46	Definición de los contenidos de las Memorias y las Coberturas del tema	Materialidad – métodos de la encuesta evaluación de la importancia de los temas matriz de materialidad resultados clave de nuestros análisis de materialidad
GRI 102-47	Lista de temas materiales	Materialidad – matriz de materialidad lista de temas
GRI 102-48	Reexpresión de la información	Descripción de la Memoria En caso de que la información de las Memorias anteriores se continúe en una forma modificada, ALDI Nord se comprometerá a encontrar una formulación transparente. Estas modificaciones se pueden encontrar en los textos correspondientes.
GRI 102-49	Cambios en la elaboración de Memorias	Materialidad – otras mejoras del proceso de materialidad en 2019 lista de temas
GRI 102-50	Periodo objeto de la Memoria	Descripción de la Memoria – período objeto de la Memoria y ciclo de publicación



GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 102-51	Fecha de la última Memoria	Memoria de Sostenibilidad 2017: julio de 2018 Memoria de Seguimiento 2018: julio de 2019
GRI 102-52	Ciclo de elaboración de la Memoria	Descripción de la Memoria – período objeto de la Memoria y ciclo de publicación
GRI 102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Aviso legal & contacto
GRI 102-54	Declaración de elaboración de Memoria de acuerdo con los estándares de GRI	Descripción de la Memoria – Alcance de la Memoria y editor Índice de contenidos GRI
GRI 102-55	Índice de contenidos GRI	Índice de contenidos GRI
GRI 102-56	Verificación externa	Descripción de la Memoria – Alcance de la Memoria y editor Certificado de auditoría independiente

TEMAS CLAVE: TEMAS ECONÓMICOS (GRI 200); TEMAS MEDIOAMBIENTALES (GRI 300); TEMAS SOCIALES (GRI 400)

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión 	Surtido de productos responsables Transparencia y comunicación Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro Responsabilidad social en la cadena de suministro
FP 2	Porcentaje del volumen de adquisición certificado de acuerdo con los estándares reconocidos ✔ (parcialmente)	Surtido de productos responsables – productos ecológicos y Fairtrade Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – productos pesqueros sostenibles certificados productos certificados FSC® or PEFC™ aceite de palma certificado algodón sostenible Responsabilidad social en la cadena de suministro – productos de cacao con certificado de sostenibilidad café con certificado de sostenibilidad té con certificado de sostenibilidad

GRI FP: Bienestar animal

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión 	Responsabilidad social en la cadena de suministro – compromiso con un mayor bienestar animal: cumplimiento de las expectativas del cliente con productos libres de maltrato animal objetivos y estado Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – políticas de compra Surtido de productos responsables – ampliación de los surtidos de productos sostenibles: ecológicos, Fairtrade y veganos Perfil de país ALDI Dinamarca ALDI Francia ALDI Nord Alemania ALDI Países Bajos ALDI España
----------------------	---	---

GRI 205: Anticorrupción 2016

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión 	Compliance
GRI 205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Las operaciones se evalúan regularmente. Omisiones: Limitaciones de la confidencialidad: por motivos de confidencialidad y competencia no se aportará más información.

GRI 206: Competencia desleal 2016

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión 	Compliance
----------------------	---	----------------------------



TEMAS CLAVE: TEMAS ECONÓMICOS (GRI 200); TEMAS MEDIOAMBIENTALES (GRI 300); TEMAS SOCIALES (GRI 400)

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No tenemos conocimiento de ningún caso de competencia desleal ni infracciones de la legislación de la libre competencia cometidos en ALDI Nord.

GRI 301: Materiales 2016

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Surtido de productos responsables – introducción nuestro enfoque Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – introducción promoción de una economía circular: reciclaje y cadena de suministro Protección ambiental y mitigación del cambio climático – introducción Los países de ALDI han definido objetivos adicionales según el país y diferentes enfoques en sus respectivas misiones sobre envasado.
GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Surtido de productos responsables – nuestro enfoque uso de envases más sostenibles: ampliación de nuestra Misión de Envases bolsas vendidas o entregadas Protección ambiental y mitigación del cambio climático – tonelaje de revistas para el cliente Las empresas de ALDI operan en el sector minorista. Los proveedores son los encargados de fabricar y envasar casi exclusivamente todos los productos. ALDI Nord trabaja con proveedores para que la adquisición de materias primas sea más sostenible. La revista para los clientes tiene un efecto directo el consumo de papel. Desde 2012, la revista para los clientes se ha imprimido en papel certificado FSC® en todos los países en que operan las empresas ALDI. En Alemania, el papel también cuenta con el certificado Blue Angel. Omisiones: El indicador de rendimiento “Materiales usados para los envases primarios” no se puede incluir en la Memoria por el momento. Se ha observado que la actual presentación y recopilación de datos sobre los envases primarios ya no está actualizada y, por lo tanto, se está revisando actualmente.

GRI 302: Energía 2016

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Protección ambiental y mitigación del cambio climático Protección ambiental y mitigación del cambio climático – consumo energético directo consumo energético directo por fuente consumo energético indirecto
GRI 302-1	Consumo energético dentro de la organización	El consumo energético se calculó sobre la base de los factores de conversión para el rendimiento de inspecciones energéticas, como recomienda la Oficina Federal de Asuntos Económicos y Control de Exportaciones alemana. Las empresas ALDI notifican el consumo energético en megavatios por hora [MWh]. Un megavatio por hora es el equivalente 3,6 gigajulios [GJ].

GRI 304: Biodiversidad 2016

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – introducción conservación de la biodiversidad: mejora de las prácticas agrícolas y pesqueras protección de los bosques y los suelos: producción de aceite de palma y madera sostenibles
GRI 304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Las empresas ALDI operan en el sector minorista. Los proveedores son los encargados de producir casi exclusivamente los productos. ALDI Nord trabaja con proveedores para que la adquisición de recursos sea más sostenible. Todos los proveedores y productores cumplen con los contratos pertinentes, así como con las normativas jurídicas europeas y nacionales, como la legislación europea sobre especies invasoras.

GRI 305: Emisiones 2016

GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Protección ambiental y mitigación del cambio climático En algunos países de ALDI, las emisiones de consumo eléctrico ya se compensan con la compra de certificados. Este hecho se ampliará en el futuro o se complementará con la compra directa de electricidad verde.
---------------	---------------------------------------	---



TEMAS CLAVE: TEMAS ECONÓMICOS (GRI 200); TEMAS MEDIOAMBIENTALES (GRI 300); TEMAS SOCIALES (GRI 400)

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
		<u>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 por fuentes</u>
GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	De acuerdo con los factores de emisión DECC/DEFRA aplicados, el CH ₄ y el N ₂ O también se incluían en el cálculo junto con el CO ₂ . Las emisiones debidas a pérdidas de refrigerante se calcularon de nuevo de acuerdo con los requisitos de la legislación de la UE sobre gases fluorados de efecto invernadero para todos los refrigerantes y en línea con la Guía del sector del Protocolo para gases de efecto invernadero (GEI) 1.0 (2005). El método elegido para calcular las emisiones de carbono (control operativo) se basa en la Norma para generación de informes y cuentas corporativas del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero desarrollado por el WRI y el WBSCD reconocido mundialmente (Edición revisada 2015).
		<u>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 por fuentes</u>
GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	Este cálculo se lleva a cabo de acuerdo con los requisitos del Protocolo sobre Gases de Efecto Invernadero (GEI) utilizando los factores de emisión del Dept. de Medioambiente, Alimentación y Asuntos Rurales o el GEMIS para las emisiones del sistema urbano de calefacción. De acuerdo con el Protocolo de GEI, las emisiones de alcance 2 procedentes del consumo eléctrico se calculan por separado según factores de emisión basados en criterios geográficos y de mercado. Los métodos basados en criterios geográficos utilizan determinados factores para una región geográfica específica (como un país), mientras que los que se basan en factores de mercado lo hacen, cuando es posible, en función de la electricidad individual de la empresa por medio de las emisiones generadas realmente por el productor de energía. Las emisiones de gases de efecto invernadero basadas en criterios geográficos se calculan a partir de los factores que especifica la Agencia Internacional de Energía (AIE).
		Véase también GRI 305-1
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	<u>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – centros logísticos: construcción sostenible y logística eficiente más electricidad verde para 2021 Descargas</u>
GRI 306: Efluentes y residuos 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	<u>Surtido de productos responsables – nuestro enfoque normativas</u> <u>Protección ambiental y mitigación del cambio climático</u>
		<u>Surtido de productos responsables – donaciones de alimentos</u> <u>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – cantidad de residuos en Alemania cantidad de residuos por métodos de valorización</u>
GRI 306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	Algunos de los datos de residuos se obtuvieron directamente de ALDI Nord, mientras que alguna de la información provenía de proveedores de servicios de eliminación de residuos. Los residuos residenciales se categorizan por tipos de residuos particulares sobre la base de datos estadísticos relacionados con la reutilización de residuos residenciales en Alemania (Eurostat). No se utiliza la eliminación de residuos en vertederos ni almacenamiento <i>in situ</i> .
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	<u>Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro</u> <u>Responsabilidad social en la cadena de suministro – nuestro enfoque evaluación y sistema de auditoría organización</u>
		<u>Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – nuestro enfoque organización y directrices </u> <u>reducción de sustancias químicas en la producción: cooperación en la gestión de sustancias químicas</u> <u>Responsabilidad social en la cadena de suministro – condiciones de trabajo y derechos humanos: supervisión del cumplimiento de nuestros requisitos</u>
GRI 308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Omisiones: Información no disponible: ALDI Nord todavía no evalúa impactos ambientales. Parte de las inspecciones sociales actuales se centran en los efectos ambientales negativos. La tasa de auditoría proporciona información sobre cuántas instalaciones de producción están cubiertas por las auditorías en los países de riesgo. ALDI Nord garantiza que los proveedores cumplan con los estándares ambientales mediante obligaciones contractuales como certificaciones. Los proveedores son responsables de garantizar el cumplimiento. Para todas las instalaciones de procesos por vía húmeda, se requiere un análisis válido de aguas residuales y lodos. Desde julio de 2017 se exige a ALDI Nord que complete una autoevaluación de la amfori BEPI para todas las instalaciones de producción, lo que incluye indicadores de rendimiento ambiental.



TEMAS CLAVE: TEMAS ECONÓMICOS (GRI 200); TEMAS MEDIOAMBIENTALES (GRI 300); TEMAS SOCIALES (GRI 400)

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Empleador atractivo – servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud
GRI 403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Empleador atractivo – servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud Omissiones: Información no disponible: este nuevo indicador solo se ha tratado parcialmente. Se ha llevado una revisión interna para determinar si ALDI Nord está en situación de presentar un informe más completo o de si esto sería apropiado respecto a la gestión.
GRI 403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Empleador atractivo – <u>organización</u> <u>servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud</u> Omissiones: véase GRI 403-1
GRI 403-3	Servicios de salud en el trabajo	Empleador atractivo – servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud Omissiones: véase GRI 403-1
GRI 403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Omissiones: véase GRI 403-1
GRI 403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Empleador atractivo – servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud Omissiones: véase GRI 403-1
GRI 403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	Empleador atractivo – servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud Omissiones: véase GRI 403-1
GRI 403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Empleador atractivo – servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud Omissiones: véase GRI 403-1
GRI 403-9	Lesiones por accidente laboral	Empleador atractivo – bajas laborales Omissiones: No aplicable: ALDI Nord recopila datos sobre el número de días perdidos por bajas laborales en todo el grupo ALDI Nord para cada año de la Memoria. Actualmente, no existen planes para recopilar ni analizar más datos.
GRI 404: Formación y enseñanza 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Empleador atractivo
GRI 404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Empleador atractivo – desarrollo profesional: la clave de nuestro éxito <u>formación: programas de formación y aprendizaje orientados al mercado aprendices y estudiantes de grado duales</u> Omissiones: Información no disponible: esta figura solo está disponible para ALDI Nord Alemania. La información no está disponible actualmente para todos los países de ALDI debido a las diferencias en las definiciones y las coberturas.
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Empleador atractivo
GRI 405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Empleador atractivo – <u>servicios: promoción del rendimiento, la diversidad y la salud</u> <u>colaboradores por tipo de categoría laboral</u> <u>colaboradores por contrato laboral</u> <u>mujeres en puestos de responsabilidad</u> <u>colaboradores por grupo de edad</u> Se dio empleo a 20 directores generales en varias divisiones en ALDI Einkauf en el año de la Memoria, tres de las cuales eran mujeres. Diecisiete directores generales tenían entre 30 y 50 años; tres superaban los 50. Omissiones: No aplicable: ALDI Nord reúne datos sobre la proporción de empleadas por región, campo de trabajo (ventas, almacén, flota de vehículos, oficina y alta y baja dirección) y puestos de gestión. Los datos sobre grupos de edad, nacionalidades y discapacidad no se desglosan ya, porque no se considera constructivo.



TEMAS CLAVE: TEMAS ECONÓMICOS (GRI 200); TEMAS MEDIOAMBIENTALES (GRI 300); TEMAS SOCIALES (GRI 400)

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Responsabilidad social en la cadena de suministro – <u>nuestro enfoque</u> <u>evolución y medidas de 2019</u> Empleador atractivo
		Se han concertado convenios colectivos en todos los emplazamientos de la empresa (con excepción de los de Polonia, donde no se conciertan generalmente convenios colectivos).
GRI 407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	Los proveedores de productos no alimentarios de ALDI Nord están obligados por contrato a cumplir con el Código de Conducta de amfori BSCI, que se basa en las convenciones principales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Si en el transcurso de las inspecciones en los distintos centros de producción se detectan irregularidades o infracciones, trabajamos junto con nuestros proveedores para desarrollar soluciones que mejoren la situación. En función de la gravedad de las alteraciones identificadas, nos reservamos la posibilidad de una sanción contractual al proveedor. Todo ello, a su vez, se utiliza para mejorar la situación en el centro. Durante el período del cual se informa, no se consideró que ninguna actividad empresarial ni ningún proveedor importante infringieran la libertad de asociación ni los derechos de negociación colectiva de sus colaboradores.
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Responsabilidad social en la cadena de suministro
GRI 412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Responsabilidad social en la cadena de suministro – <u>sistema de auditoría y evaluación</u> <u>condiciones de trabajo y derechos humanos: supervisión del cumplimiento de nuestros requisitos</u> Omisiones: Información no disponible: la información sobre el desglose de evaluaciones por parte de cada país no está disponible actualmente.
GRI 412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	Responsabilidad social en la cadena de suministro – <u>objetivos y estado</u> Omisiones: Información no disponible: Actualmente, ALDI Nord está planificando sesiones de formación sobre políticas y procedimientos en materia de derechos humanos.
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión	Responsabilidad social en la cadena de suministro
		Responsabilidad social en la cadena de suministro – <u>sistema de auditoría y evaluación</u> <u>más allá de la auditoría: Rendimiento en materia de CR e iniciativas de grupos de interés multisectoriales</u> <u>condiciones de trabajo y derechos humanos: supervisión del cumplimiento de nuestros requisitos</u> Las políticas de compras específicas para recursos de ALDI Nord, los estándares sociales en la cadena de suministro y otros reglamentos vinculantes se aplican tanto a los proveedores nuevos como a los ya existentes.
GRI 414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Mediante el uso de sistemas de certificación externos reconocidos, ALDI Nord crea la máxima transparencia posible. En función de la certificación, el punto focal puede ser revisar y mejorar las prácticas sociales o componentes ambientales. En general, se comprueba que todas las fábricas cumplen con las auditorías sociales mediante la participación de auditorías de terceros antes de hacer un pedido. Además, los departamentos de CR de ALDI CR Support Asia Ltd. visitan directamente las fábricas y las revisan en función de los criterios sociales y laborales con las Evaluaciones sociales de ALDI (ASA). Eso significa que las nuevas fábricas también se revisan completamente de acuerdo con los criterios sociales. Ejemplo: El Código de conducta amfori BSCI incluye once principios centrales: el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva, a la no discriminación, a una remuneración justa, a un horario laboral razonable, a la salud y seguridad en el trabajo, a la no utilización de mano de obra infantil, a una protección especial para trabajadores jóvenes, al empleo no precario, al trabajo en condiciones de no servidumbre, a la protección del medioambiente y al comportamiento empresarial ético.
GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro – <u>protección de los bosques y los suelos: producción de aceite de palma y madera sostenibles</u> Responsabilidad social en la cadena de suministro Véase también la información adicional de GRI 414-1 .


TEMAS CLAVE: TEMAS ECONÓMICOS (GRI 200); TEMAS MEDIOAMBIENTALES (GRI 300); TEMAS SOCIALES (GRI 400)

Estándares GR	nombre	Referencia e información adicional
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión   	<u>Surtido de productos responsables</u>
GRI 416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	<u>Surtido de productos responsables – evolución y medidas de 2019</u> Cada producto se examina diversas veces a lo largo de toda la cadena de suministro.
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016		
GRI 103-1/2/3	Contenido sobre el enfoque de gestión  	<u>Surtido de productos responsables</u> <u>Transparencia y comunicación</u>
GRI 417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	<u>Surtido de productos responsables</u> <u>Transparencia y comunicación</u> Como minoristas, estamos obligados a cumplir con nuestro deber de asistencia respecto a la protección de consumidores y colaboradores. Asimismo, cumplimos con el etiquetado de los productos. Yendo más allá de las disposiciones legales, supervisamos las instalaciones de producción de los proveedores de nuestros productos alimentarios de marca propia. En el caso de productos no alimentarios, ALDI Nord especifica por lo general el país de producción, aunque esto también es obligatorio en algunos casos. Nosotros y nuestros proveedores cumplimos con los requisitos legales sobre la lista de ingredientes, y el uso seguro y eliminación de productos alimentarios y no alimentarios. Se pueden encontrar otros requisitos para los proveedores en nuestras políticas de compra. Omisiones: Información no disponible: la información cuantitativa no está disponible actualmente.



COMUNICACIÓN SOBRE LOS AVANCES (COP) RELACIONADOS CON EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDADES

La sostenibilidad es el núcleo de nuestro sistema de valores corporativos. Por eso nos convertimos en la primera cadena de descuentos alemana en unirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ONU) en verano de 2017. Con este paso, ampliamos nuestro compromiso con los diez principios rectores de un negocio más sostenible.

Esta Memoria de Sostenibilidad también sirve de comunicación sobre los avances (COP, por sus siglas en inglés) de ALDI Nord en el marco del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. La tabla hace referencia a los fragmentos de texto en los que proporcionamos información sobre nuestro compromiso de aplicar los diez principios del Pacto Mundial.

Principio	Referencia
Derechos humanos	Prólogo Enfoque sostenible Grupos de interés y redes Compliance Responsabilidad social en la cadena de suministro Empleador atractivo Compromiso social Declaración Política sobre Derechos Humanos en el apartado Descargas (online)
Empleo	Responsabilidad social en la cadena de suministro Empleador atractivo Compromiso social
Principio 3: Defender la libertad de asociación Principio 4: Eliminar el trabajo forzado y obligatorio Principio 5: Abolir el trabajo infantil Principio 6: Acabar con la discriminación	Prólogo Enfoque sostenible Compliance Surtido de productos responsables Transparencia y comunicación Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro Protección ambiental y mitigación del cambio climático Compromiso social
Medio ambiente	
Principio 7: Respalda un enfoque preventivo de los retos medioambientales Principio 8: Promover una mayor responsabilidad medioambiental Principio 9: Promover la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente	
Lucha contra la corrupción	Compliance
Principio 10: Trabajar contra la corrupción	



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Respalamos los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y queremos hacer lo que nos corresponda para alcanzarlos. Durante nuestras consideraciones estratégicas y procesos de materialidad, evaluamos constantemente nuestro trabajo teniendo en cuenta los ODS. Como minoristas, creemos que nuestra baza más significativa para reducir el impacto de nuestras acciones e influir positivamente en el desarrollo es la promoción de un consumo y patrones de producción sostenibles (ODS 12). Nuestras actividades están centradas en garantizar que nuestros surtidos de productos de marca propia sean sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor (ODS 8, 14 y 15). En nuestros procesos operativos, identificamos oportunidades consistentes, sobre todo, en realizar un uso aún más eficiente de los recursos (ODS 7 y 13). En total, hemos identificado 37 subobjetivos, de los 169 subobjetivos, en los que podemos influir positivamente.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

ODS 12.2 Gestión y uso sostenible de los recursos naturales

ODS 12.3 Reducir a la mitad per cápita el desperdicio de alimentos global del sector minorista y los consumidores, y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a las cosechas.

ODS 12.4 Gestión respetuosa con el medioambiente de los productos químicos y todos los residuos a lo largo de su ciclo de vida, de acuerdo con los marcos internacionales acordados, y reducción significativa de su liberación al aire, el agua y el suelo para minimizar su impacto adverso sobre la salud de las personas y el medioambiente.

ODS 12.5 Reducir sustancialmente la generación de residuos a través de la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización

ODS 12.8 Garantizar que todo el mundo dispone de la información relevante y está sensibilizado con el desarrollo sostenible y los estilos de vida que están en armonía con la naturaleza

- Grupos de interés y redes
- Surtidos de productos responsables
- Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro
- Responsabilidad social en la cadena de suministro
- Protección ambiental y mitigación del cambio climático

- Surtidos de productos responsables
- Compromiso social

- Surtidos de productos responsables
- Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro
- Protección ambiental y mitigación del cambio climático

- Grupos de interés y redes
- Surtidos de productos responsables
- Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro
- Protección ambiental y mitigación del cambio climático

- Surtidos de productos responsables
- Transparencia y comunicación
- Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro
- Compromiso social



TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

ODS 8.4 Mejorar progresivamente la eficiencia global de los recursos en el consumo y la producción, y esforzarse por separar el crecimiento económico de la degradación del medioambiente, de acuerdo con el Marco de 10 Años para Programas de Consumo y Producción Sostenibles, en el que los países desarrollados han tomado la delantera

ODS 8.5 Conseguir un empleo total y productivo y un trabajo decente para todas las mujeres y hombres, incluidas las personas jóvenes y las personas discapacitadas, y ofrecer la misma remuneración para todos los trabajos del mismo valor.

- Surtidos de productos responsables
- Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro
- Protección ambiental y mitigación del cambio climático

- Compliance
- Responsabilidad social en la cadena de suministro
- Empleador atractivo



TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

ODS 8.7 Tomar medidas inmediatas y efectivas para erradicar el trabajo forzado, acabar con la esclavitud moderna y el tráfico de personas, y garantizar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluido el reclutamiento y uso de niños soldado, y acabar con todas las formas de trabajo infantil

ODS 8.8 Proteger los derechos laborales y promover los entornos de trabajo seguros para todos los trabajadores, incluidos los inmigrantes y, más concretamente, las mujeres inmigrantes y las personas en una situación laboral precaria.

- [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
- [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)

- [Compliance](#)
- [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
- [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)
- [Empleador atractivo](#)



ENERGÍA LIMPIA Y ASEQUIBLE

ODS 7.2 Aumentar sustancialmente la proporción de energía renovable en el mix energético global

ODS 7.3 Doblar la tasa global de mejora de la eficiencia energética

- [Protección ambiental y mitigación del cambio climático](#)

- [Protección ambiental y mitigación del cambio climático](#)



ACCIÓN POR EL CLIMA

ODS 13.3 Mejorar la educación, y aumentar la conciencia y la capacidad humana e institucional en materia de mitigación del cambio climático, adaptación, reducción del impacto y alerta precoz.

- [Protección ambiental y mitigación del cambio climático](#)



VIDA SUBMARINA

ODS 14.1 Prevenir y reducir significativamente todo tipo de contaminación marina y, en particular, la procedente de las actividades terrestres, incluida la contaminación de desechos marinos y nutrientes

ODS 14.4 Regular eficazmente las cosechas y acabar con la sobrepesca, la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada y las prácticas de pesca destructiva, e implementar planes de gestión de base científica a efectos de restaurar la población de peces en el menor tiempo posible, al menos hasta niveles que puedan producir el máximo rendimiento posible por sus características biológicas.

- [Surtidos de productos responsables](#)
- [Compromiso social](#)

- [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)



VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

ODS 15.2 Promover la implementación de una gestión sostenible de todos los tipos de bosques, detener la deforestación, restaurar los bosques degradados y aumentar significativamente la reforestación y la plantación de nuevas masas forestales de forma global

ODS 15.3 Combatir la desertificación, restaurar el terreno y el suelo degradado, incluido el terreno afectado por la desertificación, las sequías y las inundaciones, y luchar para conseguir un planeta sin degradación del terreno

ODS 15.5 Emprender acciones urgentes y significativas para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la biodiversidad y proteger la extinción de las especies en peligro

- [Surtidos de productos responsables](#)
- [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
- [Compromiso social](#)

- [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)

- [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
- [Compromiso social](#)



FIN DE LA POBREZA

ODS 1.1 Erradicar la pobreza extrema en todos los rincones del mundo, que actualmente afecta a las personas que sobreviven con menos de 1,25 \$ al día

ODS 1.3 Implementar medidas y sistemas de protección social adecuados para todos, incluidos los suelos, y lograr una cobertura sustancial de las personas pobres y vulnerables

■ [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)

■ [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)



HAMBRE CERO

ODS 2.1 Acabar con el hambre y garantizar el acceso de todas las personas, incluidas las pobres y las que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, incluidos los niños, a alimentos seguros, nutritivos y suficientes durante todo el año

ODS 2.2 Acabar con toda forma de desnutrición, incluso alcanzando los objetivos acordados a nivel internacional en materia de retraso del crecimiento y emaciación de los niños de menos de 5 años de edad, y abordar las necesidades nutricionales de las adolescentes, las embarazadas y las mujeres en periodo de lactancia y mayores

ODS 2.3 Doblar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos a pequeña escala y, en particular, de las mujeres, las personas indígenas, las familias de agricultores, los pastores y los pescadores, incluso a través del acceso seguro e igualitario al terreno, otros recursos productivos y aportes, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades de adición de valor y empleo no agrícola

ODS 2.4 Garantizar sistemas de producción de alimentos sostenibles e implementar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, que ayuden a mantener los ecosistemas, que refuercen la capacidad de adaptación al cambio climático, el clima extremo, la sequía, las inundaciones y otros desastres, y que mejoren progresivamente el terreno y la calidad del suelo

ODS 2.5 Mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados, así como de las especies salvajes relacionadas, incluso por medio de bancos de semillas y plantas sólidamente gestionados y diversificados a nivel nacional, regional e internacional, y promover el acceso a una distribución justa y equitativa de los beneficios procedentes del uso de recursos genéticos y asociados a los conocimientos tradicionales, según los acuerdos internacionales

■ [Surtidos de productos responsables](#)
■ [Compromiso social](#)

■ [Surtidos de productos responsables](#)
■ [Compromiso social](#)

■ [Surtidos de productos responsables](#)
■ [Transparencia y comunicación](#)
■ [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)

■ [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
■ [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)

■ [Surtidos de productos responsables](#)



SALUD Y BIENESTAR ÓPTIMOS

ODS 3.4 Reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles a través de la prevención y el tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar

ODS 3.9 Reducir sustancialmente el número de fallecimientos y enfermedades producidas por productos químicos y la contaminación del aire, el agua y el suelo.

■ [Surtidos de productos responsables](#)
■ [Transparencia y comunicación](#)
■ [Compromiso social](#)

■ [Protección ambiental y mitigación del cambio climático](#)



EDUCACIÓN DE CALIDAD

ODS 4.3 Garantizar el acceso igualitario para todas las mujeres y hombres a una formación técnica, profesional y superior, incluso universitaria, asequible y de calidad

ODS 4.4 Aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos con habilidades relevantes, incluidas habilidades técnicas y profesionales, a efectos de empleo, trabajos decentes y emprendimiento

ODS 4.7 Garantizar que todos los aprendices adquieran los conocimientos y habilidades necesarios para promover el desarrollo sostenible, incluso, entre otras cosas, a través de la educación en materia de desarrollo sostenible y estilos de vida sostenibles, derechos humanos, igualdad de género, promoción de una cultura de la paz y la no violencia, ciudadanía global y apreciación de la diversidad cultural y de la aportación de la cultura al desarrollo sostenible

■ [Empleador atractivo](#)

■ [Compliance](#)
■ [Empleador atractivo](#)

■ [Transparencia y comunicación](#)
■ [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
■ [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)
■ [Empleador atractivo](#)



IGUALDAD DE GÉNERO

ODS 5.1 Acabar con toda forma de discriminación contra todas las mujeres y niñas del mundo

ODS 5.5 Garantizar la participación total y efectiva de las mujeres y su igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles de toma de decisiones de la vida política, económica y pública

■ [Responsabilidad social en la cadena de suministro](#)
■ [Empleador atractivo](#)

■ [Empleador atractivo](#)



AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

ODS 6.3 Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando los vertidos y minimizando la liberación de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad la proporción de aguas residuales no tratadas y aumentando significativamente el reciclaje y la reutilización segura a nivel global

ODS 6.4 Aumentar sustancialmente la eficiencia en el uso de agua en todos los sectores, y garantizar las extracciones y el suministro de agua dulce para luchar contra la escasez de agua y reducir significativamente la cantidad de personas que sufren la escasez de agua.

■ [Surtidos de productos responsables](#)
■ [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)

■ [Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro](#)
■ [Protección ambiental y mitigación del cambio climático](#)



INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

ODS 9.4 Actualizar las infraestructuras y reequipar las industrias para que sean sostenibles, con un uso de los recursos más eficiente y una mayor adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y respetuosos con el medioambiente, y actuando todos los países de acuerdo con sus respectivas capacidades

■ [Surtidos de productos responsables](#)
■ [Protección ambiental y mitigación del cambio climático](#)



REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

ODS 10.2 Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, con independencia de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión, o estatus económico o de otro tipo

■ [Empleador atractivo](#)



PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

ODS 16.5 Reducir sustancialmente la corrupción y el cohecho en todas sus formas

■ [Compliance](#)



ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

ODS 17.16 Mejorar la Alianza Global para el Desarrollo Sostenible, con el complemento de alianzas de múltiples grupos de interés que movilicen y compartan conocimiento, experiencia, tecnología y recursos financieros, a efectos de lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, especialmente en los países en vías de desarrollo.

■ [Grupos de interés y redes](#)



AVISO LEGAL Y CONTACTO

EDITOR

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Eckenbergstraße 16A
45307 Essen

RESPONSABLE

Rolf Buyle

Director General de Compras Internacionales
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

GESTIÓN DE PROYECTOS

Dra. Nora Verfürth

Directora de Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Judith Hochköppler

Manager de Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Daria Kurczyk

Especialista de Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACTO GRI 102-53

cr-reporting@aldi-nord.de

CONCEPTO/EDICIÓN/DISEÑO

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburgo

CRÉDITOS DE LAS FOTOGRAFÍAS

iStock: amtitus, Stock illustration ID: 1168846666, imagen de la portada; Shutterstock: ImageFlow, Stock illustration ID: 763348642, introducción del capítulo 'Gestión'; Shutterstock: JaySi, Stock illustration ID: 1533347249, Perfil de país Países Bajos; Shutterstock: AtlasStudio, Stock illustration ID: 1552213949, introducción del capítulo 'Cadena de suministro y recursos'; Shutterstock: Cozine, Stock illustration ID: 709205902, introducción del capítulo 'Apéndice'

CIERRE DE EDICIÓN

31 de marzo de 2020

Nos gustaría dar las gracias a todos nuestros compañeros, especialmente a Julia Rose, y a todas las partes implicadas que han unido fuerzas para desarrollar esta Memoria.

Idioma de la Memoria

La Memoria está disponible como documento PDF en inglés y en otros idiomas. En caso de divergencias entre las diferentes versiones, el documento en inglés prevalecerá. En aras de una mayor legibilidad, no se especifica la estructura legal de las empresas.

La Memoria de Sostenibilidad de 2019 (PDF) está disponible en los siguientes idiomas: inglés, francés, alemán, polaco, portugués y español.

Exención de responsabilidad

Esta Memoria contiene afirmaciones relacionadas con futuros acontecimientos de ALDI Nord. Dichas afirmaciones constituyen valoraciones realizadas teniendo en cuenta la información que ALDI Nord tiene actualmente a su disposición. Los acontecimientos que verdaderamente se produzcan en el futuro podrán ser diferentes a los correspondientes a las valoraciones actuales. Así pues, ALDI Nord no se hace responsable de dichas afirmaciones.