Grupo ALDI Nord

# MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021

# ÍNDICE


## 1. PRÓLOGO

## 2. GESTIÓN

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

## 3. PAÍSES

1. ALDI BÉLGICA/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 UNIDADES
5. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
6. AVISO LEGAL Y CONTACTO

# PRÓLOGO

GRI 102-11, -14

## ESTIMADOS LECTORES,

Nos enfrentamos a acontecimientos históricos que nos afectan a todos y que provocan la interrupción de las cadenas de suministro globales. Los actuales acontecimientos políticos mundiales agravan aún más la situación: los cuellos de botella en el suministro, la escasez de materias primas y el aumento de los precios están teniendo importantes consecuencias sociales. Como empresa, formamos parte de la sociedad en su conjunto y ahora estamos especialmente demandados. Sentimos más claramente que nunca la responsabilidad que tenemos como distribuidor de alimentos: nuestros clientes confían en nosotros para que les proporcionemos los productos alimentarios más esenciales, hoy y mañana. Por tanto, es más importante que nunca que nuestras cadenas de suministro sean resilientes y estén preparadas para el futuro. Los aspectos relacionados con la sostenibilidad son fundamentales: nuestra aspiración de que hacer asequible la compra sostenible para todos perdura, especialmente en estos tiempos difíciles.

A pesar de que estos acontecimientos recientes están en primera línea de los debates públicos, la crisis climática sigue siendo uno de los mayores retos de nuestro tiempo. Por ello, nos hemos fijado el objetivo de reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en un 55% en todo el Grupo ALDI Nord para el año 2030, en comparación con el año 2020 (alcances 1 y 2). En mayo de 2022 el objetivo fue aprobado por la Iniciativa Science Based Targets (SBTi), en la que fuimos una de las primeras cadenas de supermercados de descuento en unirse en 2020.

Somos conscientes de que el cambio climático sólo puede contenerse en cooperación con socios fuertes, por lo que es especialmente importante que impliquemos a nuestros proveedores más importantes en nuestros esfuerzos de mitigar el cambio climático. Por esta razón, les hemos pedido que fijen sus propios objetivos climáticos de acuerdo con la SBTi para 2024. Juntos, nuestra influencia es muy elevada, ya que las emisiones generadas en la cadena de suministro (alcance 3) representan una parte significativa de nuestras emisiones totales.

Pero no sólo asumimos nuestra responsabilidad en la protección del clima y el medio ambiente: también llevamos años trabajando para garantizar la protección de los derechos humanos en nuestras cadenas de suministro globales. En el periodo que nos ocupa, hemos afinado aún más nuestra posición en aspectos importantes en materia de derechos humanos: en mayo de 2021, publicamos nuestro "Declaración de posición internacional sobre salarios e ingresos dignos" para subrayar nuestro compromiso con unos niveles de vida decentes en las cadenas de suministro globales. A esto le siguió nuestra "Política internacional sobre la igualdad de género en las cadenas de suministro de ALDI" y el "Plan de acción sobre la igualdad de género" en noviembre de 2021, que enfatizan nuestra ambición de mejorar las condiciones de trabajo de las mujeres a lo largo de nuestras cadenas de suministro. El Plan de acción incluye objetivos con plazos y medidas concretas, que van desde la sensibilización interna de nuestros colaboradores hasta la lucha contra la violencia y el acoso en los centros de producción.

Los diez principios del Pacto Mundial (UNGC) y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas constituyen la base sólida de nuestro trabajo en materia de sostenibilidad. Sin embargo, nuestros principios también hacen que cuestionemos críticamente nuestras acciones una y otra vez y las adaptemos a nuevos descubrimientos y desarrollos; así es como mejoramos continuamente. En consecuencia, podemos afinar constantemente nuestra estrategia de sostenibilidad. Puedes leer acerca de nuestros logros -y lo que tenemos planeado para los próximos años- en nuestra actual Memoria de Sostenibilidad.

Al mismo tiempo, te animo: ¡Escríbenos! Estamos abiertos a diferentes perspectivas, dialogamos y compartimos nuestros conocimientos, así podemos tomar buenas decisiones para afrontar los retos de nuestro tiempo.

**Timo Dietz**
Managing Director
Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## GESTIÓN

# VERTEBRAR Y DIRIGIR LA SOSTENIBILIDAD

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se basa en estrategias claras, un comportamiento y cumplimiento éticamente correcto, y organizaciones eficientes. Nuestro objetivo es garantizar un consumo seguro y responsable, sin remordimientos de conciencia. La selección de temas estratégicos y nuestros Programas de Responsabilidad Corporativa nos marcan un camino claro. Para hacer frente a los retos actuales, trabajamos intensamente en iniciativas específicas y alianzas con los principales grupos de interés.

ENTORNO AL **82 %** DEL ALGODÓN UTILIZADO EN PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DISPONE DE CERTIFICADO DE SOSTENIBILIDAD.
REPRESENTA UN INCREMENTO DE 17,9 PUNTOS PORCENTUALES EN COMPARACIÓN CON 2020.

MÁS DE **1.370** PRODUCTOS CON EL SELLO ECOLÓGICO DE LA UE ESTUVIERON DISPONIBLES EN NUESTRAS TIENDAS EN 2021.

**872** PRODUCTOS FUERON ETIQUETADOS COMO VEGETARIANOS Y/O VEGANOS.
REPRESENTA UN INCREMENTO DEL 27,5% EN COMPARACIÓN CON 2020.

LOGRAMOS UN AUMENTO DEL **89 %** DE LA SUPERFICIE FOTOVOLTAICA EN LAS CUBIERTAS DEL GRUPO DE EMPRESAS DE ALDI NORD EN COMPARACIÓN CON 2020.

# ENFOQUE SOSTENIBLE

GRI 102-2, -4, -6, -7, -11, -16 ALDI es una cadena de supermercados de descuento con gran éxito internacional, que ofrece productos de alta calidad al precio más bajo posible en nueve países europeos. Comprar en ALDI debe ser fácil: nuestros supermercados están cerca de los clientes y nuestros productos son de alta calidad al menor precio posible. Dado que las expectativas de los clientes cambian cada vez más rápido, nuestra empresa también evoluciona para atender mejor sus demandas. Pero hay algo que nunca cambia: nuestros valores (sencillez, fiabilidad y responsabilidad). En efecto, nuestra empresa ofrece productos con una buena relación calidad-precio que los clientes pueden comprar sin mala conciencia.

Entre nuestra variada oferta destacan nuestras marcas propias, que constituyen el 80% de la mercancía vendida. Los productos de primeras marcas completan la oferta. En nuestros supermercados encontrarás una media de 2.000 productos pertenecientes a 70 categorías. El surtido estándar se complementa con productos promocionales, que lanzamos hasta cuatro veces por semana. Entre ellos encontrarás artículos tales como textiles y calzado, electrónica, menaje, bricolaje y jardinería, pero también alimentos y productos innovadores de start-ups. Algunos países también prestan servicios por internet, como agencia de viajes, servicios fotográficos, juegos online, libros electrónicos, música o servicios de comunicación móvil bajo la marca ALDI. Desde 2019 existe un servicio de reparto de productos no alimentarios en Alemania.

Nuestras decisiones diarias repercuten en toda la cadena de valor. Ante retos tan formidables como el cambio climático, la escasez de los recursos naturales y la demanda cada vez mayor de nuevos alimentos, actuar de forma sostenible no es una opción, es un imperativo de importancia estratégica.

ALDI inventó el concepto de supermercado de descuento, un modelo de negocio que, por su misma esencia, cumple con los principios de la sostenibilidad: trabajar con eficiencia, conservar los recursos y centrarse en los productos esenciales. A nivel empresarial, nos centramos en las cuestiones más relevantes para los principales grupos de interés en los países de ALDI, aquellos asuntos más cercanos a nuestro negocio y en las áreas en las que ALDI Nord puede ejercer la mayor influencia en materia de sostenibilidad. El sentido de la responsabilidad determina todas nuestras acciones, desde las alianzas a largo plazo y la cooperación con proveedores y productores, hasta nuestro enfoque en la satisfacción y el bienestar de los clientes, sin olvidar nuestras colaboraciones con grupos comunitarios y entidades locales e internacionales.

GRI 102-7

## FACTURACIÓN NETA TOTAL DE LAS EMPRESAS ALDI

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

GRI 102-7

## PRODUCTOS Y MARCAS PROPIAS EN EL SURTIDO

**Número de productos y proporción de productos de marca propia en el surtido estándar (en porcentaje)**

| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Número de productos | Proporción de marca propia (en %) | Número de productos | Proporción de marca propia (en %) | Número de productos | Proporción de marca propia (en %) |
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 1.479 | 95,1 | 1.594 | 90,0 | 1.652 | 89,2 |
| Dinamarca | 1.741 | 61,9 | 1.624 | 65,3 | 1.700 | 65,4 |
| Francia | 1.562 | 93,1 | 1.775 | 88,4 | 2.165 | 87,7 |
| Alemania | 1.739 | 85,4 | 1.579 | 79,4 | 1.728 | 79,0 |
| Países Bajos | 2.075 | 92,3 | 1.947 | 90,5 | 1.957 | 90,6 |
| Polonia | 2.326 | 67,8 | 1.991 | 48,7 | 1.898 | 56,2 |
| Portugal | 1.908 | 84,8 | 2.016 | 84,4 | 2.144 | 82,4 |
| España | 2.624 | 86,1 | 2.472 | 85,8 | 2.806 | 83,4 |
| **ALDI Nord** | **1.932** | **82,8** | **1.875** | **79,1** | **2.006** | **79,7** |

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").

## NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

GRI 102-11, -12, -16 Apoyamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y ponemos nuestro granito de arena por alcanzarlos. Buscamos promover el consumo responsable, el desarrollo sostenible de nuestro surtido de marca propia en toda la cadena de valor y el uso eficiente de los recursos en nuestras actividades. Por eso continuamente ampliamos nuestra oferta con nuevos productos sostenibles, reducimos los envases de nuestras marcas propias, impulsamos la economía circular y utilizamos tecnología moderna para reducir el consumo energético en nuestros supermercados. También ayudamos a nuestros clientes a adoptar una alimentación más saludable, por ejemplo, con productos que contienen menos azúcar, sal y aditivos. En las páginas de presentación de las cuatro secciones siguientes y en nuestro índice de ODS se enumeran los objetivos de los ODS de especial importancia para nosotros.

En 2017 dejamos claro que la sostenibilidad es un pilar de nuestro negocio al adherirnos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

## CÓMO ORGANIZAMOS CR

GRI 102-4, -7, -18 Las empresas ALDI están representadas en nueve países europeos: 63 empresas que operan como sociedades legalmente independientes. Véase también "Descripción de la Memoria". En Alemania, ALDI Nord opera a través de sociedades regionales jurídicamente independientes, que en conjunto forman un grupo horizontal de sociedades iguales ("Gleichordnungskonzern"). ALDI Einkauf SE & Co. oHG (ALDI Einkauf) es contratada por estas empresas regionales para prestar diversos servicios en el sector minorista. Esta empresa también concede las licencias de la marca ALDI a sociedades legalmente independientes que operan en los varios países de ALDI, un sistema que garantiza un perfil de mercado uniforme.

El departamento de CRQA Internacional forma parte de ALDI Einkauf Alemania y es responsable de cuestiones de amplio calado como la Política Internacional de Igualdad de Género. La sostenibilidad es competencia de los directores generales de ALDI Einkauf. Además, existen departamentos nacionales de CRQA en todos los países de ALDI. Los directores nacionales e internacionales de CRQA se reúnen cada tres meses para trazar las líneas maestras de trabajo. Todos los colaboradores de CRQA se mantienen en estrecho contacto pese a las fronteras nacionales, como ocurre con los Grupos de Trabajo de Expertos, cuyo objetivo es intensificar la colaboración en cuestiones concretas de sostenibilidad. Dentro de sus empresas, se coordinan con los compañeros de Compras, Comunicación y otros departamentos. Los dos departamentos de CR de ALDI CR Support Asia Ltd. en Hong Kong y Bangladesh proporcionan apoyo local para elaborar estándares de CR en la cadena de suministro. Casi 200 empleados de ALDI trabajan en CRQA.

GRI 102-4, -7

### TIENDAS Y COLABORADORES/AS ALDI

**Número total de tiendas y número total de colaboradores/as de ALDI por género y país en la fecha de referencia de 31 de diciembre**

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Número de tiendas | Número de colaboradores/as | de los cuales mujeres | Número de tiendas | Número de colaboradores/as | de los cuales mujeres | Número de tiendas | Número de colaboradores/as | de los cuales mujeres |
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 456 | 7.319 | 5.083 | 456 | 7.589[2] | 5.406 | 458 | 8.109 | 5.784 |
| Dinamarca | 182 | 2.689 | 1.456 | 184 | 2.594 | 1.195 | 189 | 2.920 | 1.389 |
| Francia | 870 | 10.070 | 6.290 | 885 | 10.158 | 6.628 | 1.309 | 16.428 | 10.337 |
| Alemania | 2.206 | 37.788 | 25.297 | 2.210 | 38.860 | 26.517 | 2.223 | 37.899 | 25.411 |
| Países Bajos | 492 | 11.086 | 6.444 | 493 | 10.104 | 5.994 | 487 | 9.013 | 5.282 |
| Polonia | 138 | 2.694 | 2.206 | 157 | 3.509 | 2.812 | 201 | 3.655 | 2.985 |
| Portugal | 73 | 1.633 | 1.094 | 83 | 2.239 | 1.544 | 105 | 2.422 | 1.611 |
| España | 308 | 4.357 | 2.870 | 328 | 5.457[2] | 3.466 | 357 | 5.939 | 3.808 |
| **ALDI Nord** | **4.725** | **77.636** | **50.740** | **4.796** | **80.510** | **53.562** | **5.329** | **86.385** | **56.607** |

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 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

## THE ACCOUNTABILITY MODEL – CR EN LA PRÁCTICA

En 2021 elaboramos nuestro Accountability Model (Modelo de Responsabilidad) para armonizar nuestros requisitos de CR en cuanto a materias primas en todas las empresas de ALDI. Esta metodología permite unificar los requisitos de CR a nivel internacional y, al mismo tiempo, facilitar la adaptación a las condiciones del mercado nacional. Para las materias primas seleccionadas se desarrolló un modelo independiente de hasta tres niveles relacionados entre sí, cada uno de ellos con estándares y requisitos específicos de CR. Los niveles son Básico, Avanzado y Líder. El nivel básico recoge los requisitos mínimos que deben cumplirse, por ejemplo, 100% cacao sostenible certificado en productos seleccionados. En el nivel Avanzado aumentan tanto el alcance como los requisitos, por ejemplo, 100% cacao sostenible. El nivel Líder representa las mejores prácticas dentro de nuestro Grupo de Empresas; por ejemplo, 100% cacao sostenible certificado y un mayor volumen de cacao de Comercio Justo Fairtrade para finales de 2025. Las empresas de ALDI seleccionan el nivel adecuado para sus licitaciones, en función de las condiciones del mercado. Este modelo ofrece transparencia y trazabilidad a nuestros proveedores, reduciendo la carga de trabajo administrativo. También garantiza la continuidad y una perspectiva a largo plazo a la hora de elaborar los requisitos de CR reclamados por el mercado.

.

## NUESTRA ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE CRQA

GRI 102-11, -14, -16 ¿Qué esperan los clientes de nosotros y qué pedirán mañana? ¿Cómo contribuir aún más a alcanzar los ODS? Estas preguntas fueron determinantes en el primer borrador de nuestra Estrategia Internacional de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA), en 2019.

Nuestra Estrategia Internacional de CRQA establece una serie de objetivos generales para las empresas ALDI y se basa en tres pilares.

1. Convirtiendo los estándares sociales y medioambientales en una parte integral de nuestros procesos de negocio, contribuimos al éxito futuro de ALDI Nord.
2. Compras sostenibles y transparencia integral a lo largo de nuestras cadenas de valor nos permiten salvaguardar nuestras cadenas de suministro y proteger nuestra reputación.
3. Nuestra clara orientación al cliente en todas las acciones de CRQA abre nuevas oportunidades de mercado y nos diferencia de nuestros competidores.

Con esta estrategia de CRQA en mente, nos hemos fijado dos grandes temas clave o centrales (focus topic): Packaging y Modern nutrition. El objetivo de la Nutrición Moderna es promover una dieta saludable, lo que incluye la gestión responsable de los alimentos. En este informe, nuestros temas clave se marcan con este símbolo ⊙.

Actualmente estamos revisando nuestra estrategia internacional de CRQA. Hemos revisado nuestro Programa CR y definido los objetivos internacionales y nacionales. De esta forma, tenemos la garantía de que nuestros objetivos siguen siendo significativos y ambiciosos en relación con nuestra estrategia general de CRQA. Las actividades de nuestros competidores y las tendencias del mercado se recogen en diversos análisis a modo de complemento. Se prevé que esta revisión, que abarca a todas las empresas de ALDI, estará finalizada a finales de 2022.

## NUESTROS OBJETIVOS: CLAROS Y CUANTIFICABLES

El Programa CR enlaza los objetivos y las acciones empresariales con los principios de nuestra estrategia de sostenibilidad. En nuestra Memoria de Sostenibilidad repasamos el cumplimiento de los objetivos e informamos de los avances realizados. La Memoria está estructurada de manera que nos permite informar de los temas que son más importantes para nosotros y nuestros grupos de interés en cada momento. Dentro de nuestro Programa CR, nos hemos fijado objetivos claros y SMART en todas las áreas, incluidos los temas centrales.

Los objetivos comunes del Grupo y específicos de cada país están disponibles en un PDF aparte y en la web de la Memoria de Sostenibilidad.

En 2021, el Programa CR (CRP por sus siglas en inglés) se revisó exhaustivamente. Se han definido requisitos internos para los objetivos a incorporar en el Programa CR. Algunos objetivos que no podían cumplir con estos requisitos (por ejemplo, 'criterios SMART') se eliminaron y otros se ajustaron. Nuestro objetivo es que todos los objetivos cumplan con los requisitos internos en la próxima Memoria de sostenibilidad 2023. ALDI Dinamarca no tiene un programa nacional de CR y, en este caso, únicamente le aplica el programa internacional de CR.

## CRP INTERNACIONAL 2021

CLIENTE Y PRODUCTO

| Descripción de los objetivos y alcance | | Estado en 2021 y siguientes pasos | | ODSs |
|---|---|---|---|---|
| 20% menos de plástico virgen en los envases de marca propia para 2025 | Reducción del peso total de los envases de plástico virgen de marca propia en ALDI Nord (excluyendo frutas y verduras) en un 20%, proporcional a las ventas, para finales de 2025 (año base 2020). | 2025 | Proyecto en curso. Trabajamos continuamente en optimizaciones de envases para reducir el plástico virgen. Solo en Alemania, ahorramos alrededor de 4.775 toneladas de plástico en el envase de nuestros productos de marca propia en 2021, en comparación con 2020. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES ∞ — 12.2 12.5 |
| 30% de material reciclado en los envases de plástico de marca propia para 2025 | 30% de material reciclado en los envases de plástico de marca propia para 2025 (como mínimo y en promedio). | 2025 | Proyecto en curso. Trabajamos continuamente en la optimización de envases para aumentar la cantidad de material reciclado en los envases de plástico. Por ejemplo, en Alemania, estamos cambiando el envase de agua mineral de marca propia de un litro a contenido 100 % reciclado. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES ∞ — 12.2 12.5 |
| Materiales 100% reciclados y/o con certificado de sostenibilidad para todos los envases para finales de 2020 | Conversión de todos los envases de producto de nueva compra a materiales con certificación de sostenibilidad (FSC®, PEFC™, Ecolabel o estándares comparables) o a materiales con al menos un 70% de contenido reciclado -según disponibilidad- para finales de 2020. El requisito se aplica a todos los productos de marca propia dentro del surtido fijo, temporal y especiales de alimentación. | 2020 | Proyecto en curso. Desde principios de 2021, es un requisito para nuestros proveedores en las licitaciones. Sin embargo, debido a los actuales problemas en el suministro, este requisito no puede cumplirse al 100%. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES ∞ / 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES — 12.2 12.5 15.2 |

Clave
Nuevo · Proceso en curso · Objetivo cumplido · ∞ Continuo

## CRP INTERNACIONAL 2021 (CONTINÚA)

CLIENTE Y PRODUCTO

| Descripción de los objetivos y alcance | | Estado en 2021 y siguientes pasos | | ODSs |
|---|---|---|---|---|
| 100% de envases reutilizables, reciclables o compostables para finales de 2025 | 100% de envases de marca propia que sean reutilizables, reciclables o compostables para finales de 2025. | 2025 | Proyecto en curso. Hemos publicado una guía internacional de reciclabilidad y trabajamos continuamente en optimizar nuestros envases para incrementar su reciclabilidad. En Bélgica, por ejemplo, nuestro envase no reciclable de cacao en polvo fue reemplazado por envases de plástico 100% reciclables en marzo de 2021. | 12.2 12.5 |
| 15% menos de envases para finales de 2025 | Reducción de un 15% del peso total del material de envasado de las marcas propias (excluyendo frutas y verduras) de ALDI Nord, proporcional a las ventas, para finales de 2025 (año base 2020). | 2025 | Proyecto en curso. Desarrollo de materiales alternativos para reducir los envases, teniendo en cuenta las pérdidas de alimentos y la calidad y seguridad del producto. Por ejemplo, en Francia, se eliminaron las tapas de plástico rígido de todas las ensaladas frías listas para comer. Esto redujo el peso total de los envases en un promedio de 37%, ahorrando 120 toneladas de plástico cada año. | 12.2 12.5 |
| Mallas reutilizables para frutas y verduras | Introducción de mallas reutilizables para frutas y verduras en todas las tiendas de ALDI. | ∞ | Proyecto en curso. Las mallas reutilizables ya están disponibles en Alemania, Dinamarca, Portugal y España. Los países restantes están trabajando en su implementación. | 12.2 12.5 |
| Eliminación de las bolsas de plástico de un solo uso (a excepción de las bolsas de sección) para finales de 2021 | Eliminación de las bolsas de plástico de un solo uso (a excepción de las de sección) para finales de 2021. Para conseguirlo, se aumentará el surtido de bolsas reutilizables. Estas bolsas 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 | Proyecto en curso. Debido a problemas de suministro de papel y bolsas reutilizables, este objetivo no se pudo lograr en todos los países. Estamos trabajando para conseguirlo lo antes posible. | 12.2 12.5 |
| 100% de frutas y verduras ecológicas sin envasar o con alternativas de envasado sostenible para finales de 2023 | El 100 % de nuestros productos ecológicos (frutas y verduras ecológicas) estarán sin envasar o utilizarán envases sostenibles en todos los centros de ALDI para finales de 2023. El uso de plástico se reducirá al mínimo, es decir, el envasado solo se utilizará en la medida necesaria para garantizar la calidad y la seguridad del producto y su manipulación. | 2023 | Proyecto en curso. Trabajamos continuamente en la optimización del envase reduciendo el material de envasado con un enfoque en el plástico y logrando una mayor reciclabilidad. En España, por ejemplo, ya hemos conseguido un 83,3% de optimización de envases y en Holanda un 50%. | 12.2 12.5 |

Clave
Nuevo · Proceso en curso · Objetivo cumplido · ∞ Continuo

## CRP INTERNACIONAL 2021 (CONTINÚA)

CLIENTE Y PRODUCTO

| Descripción de los objetivos y alcance | | Estado en 2021 y siguientes pasos | | ODSs |
|---|---|---|---|---|
| Incremento de los artículos no envasados en la categoría de frutas y verduras hasta al menos el 40% para finales de 2025 | Al menos el 40% de frutas y verduras estarán sin envasar en todas las tiendas ALDI para finales de 2025. En los productos que requieren ser envasados, sólo se utilizarán envases sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. | 2025 | Proyecto en curso. Ya conseguido en Portugal y Polonia. Trabajamos continuamente en optimizar envases para reducir el material de envasado, con un enfoque de tener un alto ratio de granel, pero teniendo en cuenta el desperdicio de alimentos, la seguridad y la manipulación. En Alemania la cuota es del 30%. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES | 12.2 12.5 |
| Eliminación de las entrecapas de plástico de las cajas para finales de 2021 | Se eliminará el 100% de las entrecapas de plástico de las cajas de fruta y verdura en todos los centros de ALDI para finales de 2021. | 2021 | Objetivo conseguido. En todos los países ALDI, las entrecapas de plástico ya no se utilizan para cajas de frutas y verduras. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES | 12.2 12.5 |
| Optimización de la composición del 100% de los productos infantiles de alimentación para finales de 2024*,** | Surtido estándar de marca propia ALDI que son productos infantiles según la definición ALDI Nord. La optimización se lleva a cabo en base a criterios ALDI internos definidos que incluyen, entre otros, el modelo de perfil nutricional de la OMS. | 2024 | Objetivo parcialmente conseguido. Por bien que la implementación está en curso en todos los países. Está prevista una reorganización holística de la estrategia de productos infantiles hasta finales de 2022. | | |
| Evitar el marketing dirigido al público infantil de productos no saludables y apostar por la promoción de productos más saludables para finales de 2021 | Evitar el marketing de productos infantiles no saludables y apostar por la publicidad y promoción de productos saludables (incluyendo frutas y verduras) en todos los centros de ALDI hasta finales de 2021, con la excepción de las ofertas especiales, p.ej. en Navidad. | 2021 | Objetivo en revisión. Está prevista una reorganización holística de la estrategia de productos infantiles hasta finales de 2022. La actualización de objetivos se comunicará en consecuencia en la próxima Memoria. | 2 HAMBRE CERO | 2.2 |
| Introducción de productos infantiles de marca propia para finales de 2021 | Lanzamiento y comercialización de una nueva marca infantil de ALDI para finales de 2021. | 2021 | Objetivo en revisión. Está prevista una reorganización holística de la estrategia de productos infantiles hasta finales de 2022. La actualización de objetivos se comunicará en consecuencia en la próxima Memoria. | | |
| Cooperación con al menos un socio en el ámbito nacional o internacional en el surtido de productos infantiles para finales de 2021 | Cooperación con proveedores, organizaciones y expertos para mejorar el actual surtido de productos infantiles y para trabajar en innovaciones para todos los centros de ALDI para finales de 2021. | 2021 | Objetivo parcialmente conseguido. La cooperación se ha establecido parcialmente. Puedes consultar ejemplos de cooperación a nivel nacional, p.ej. en los Países Bajos y Portugal<br><br>Se planea una reorganización integral de la estrategia de productos infantiles hasta finales de 2022. | 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS | 17.6 |
| Mejora de la composición nutricional en el 100% de las categorías definidas para finales de 2022 | Mejora de productos mediante la optimización de la composición nutricional (p.ej. reducción del contenido en sal, azúcar o grasa o incremento de la fibra) 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 todos los centros de ALDI para finales de 2022. | 2022 | Proyecto en curso. | 2 HAMBRE CERO | 2.2 |

* El redactado del objetivo se ha adaptado de acuerdo a los requisitos definidos.
** Se ha ajustado el año objetivo..

Clave
Nuevo · Proceso en curso · Objetivo cumplido · ∞ Continuo

## CRP INTERNACIONAL 2021 (CONTINÚA)

CLIENTE Y PRODUCTO

| | Descripción de los objetivos y alcance | Estado en 2021 y siguientes pasos | | ODSs |
|---|---|---|---|---|
| Registro del 100 % de las marcas propias de ALDI a finales de 2024 para el etiquetado Nutri-Score*,** | Todos los productos de alimentación de marca propia. Fuera de alcance: excepciones justificadas definidas internamente. La definición de las excepciones se basa en las expectativas del cliente, entre otros. | 2024 | Proyecto en curso. La implementación está en curso en todos los países. Estado del registro de marca: ver [Transparencia y comunicación > Introducción Nutri-Score] | 2 HAMBRE CERO, 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES; 2.2, 12.8 |
| Mejora del etiquetado y la comunicación de los valores sostenibles añadidos | Mejora del etiquetado y la comunicación de los valores sostenibles añadidos (por ejemplo, bienestar animal, productos veganos, producción ecológica, mejora del etiquetado nutricional y proyectos sociales) en todos los centros de ALDI. | ∞ | Proyecto en curso. Cubierto bajo los objetivos de etiquetado para alimentos locales, productos vegetarianos y veganos, y Nutri-Score. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES; 12.8 |
| Ampliación del surtido de productos ecológicos | Identificación de lagunas en el surtido ecológico de cada país de ALDI y por cada grupo de productos, e introducción de los productos que faltan en el surtido. | ∞ | Proyecto en curso. | |
| Ampliación del surtido de productos vegetarianos y veganos | Ampliación del surtido de productos vegetarianos y veganos, incluyendo certificaciones (p.ej. V-label) en todos los centros de ALDI. | ∞ | Proyecto en curso. | |
| Etiquetado del 100% de los productos vegetarianos y veganos para todos los nuevos productos/compras a partir de 2021 | Etiquetado de todos los productos vegetarianos y veganos (p.ej. V-label/flor vegana) para todos los nuevos productos o compras en todos los centros de ALDI, con un interés especial en los productos no alimentarios, a partir de 2021. | 2021 | Objetivo conseguido. Establecimos un proceso continuo para etiquetar los nuevos productos vegetarianos y veganos incluidos en el alcance. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES; 12.8 |
| 100% de las tiendas disponen de convenio con alguna entidad para reducir el desperdicio alimentario para finales de 2021 | Integrar el 100% de todas las tiendas ALDI en colaboraciones con entidades para reducir el desperdicio de alimentos en 2021 (p.ej., Tafel, Too Good To Go, Refood). El objetivo se alcanza tan pronto como cada tienda trabaja regularmente con uno o más socios potenciales definidos. Regularmente significa permitir la redistribución del excedente de alimentos con la mayor frecuencia posible por ambas partes. | 2021 | Proyecto en curso. El objetivo se logró en Portugal, Dinamarca, Polonia y Alemania. En los países restantes, no se logró el objetivo debido a desafíos nacionales (infraestructura, expansión, prioridades estratégicas de las empresas, entre otros). Estos países continuarán trabajando en este objetivo y comunicarán las actualizaciones en la próxima Memoria. | 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS; 17.6 |
| Introducción de productos elaborados a partir de excedentes alimentarios para finales de 2021 | Desarrollar productos elaborados a partir de excedentes de alimentos e introducir al menos un producto en grupos de productos definidos en ALDI Nord para finales de 2021. | 2021 | Objetivo conseguido. ALDI Nord Alemania ofreció 'Wetteräpfel' (manzanas con daños causados por el clima) y 'Knödelkult' (albóndigas hechas con excedentes de pan). ALDI Portugal ofreció cerveza de pan en agosto de 2021 elaborada con excedentes de pan de tiendas propias y ALDI España ofreció una salsa de tomate y una mermelada elaborada a partir de excedentes de alimentos. | |
| Etiquetado del 100% de los productos nacionales para todos los nuevos productos/compras para finales de 2021 | Etiquetado del 100% de los productos nacionales, p.ej. con una bandera nacional, para finales de 2021 para todos los nuevos productos o nuevas compras en todos los centros de ALDI. Alcance: frutas y verduras, productos lácteos, carne y pescado frescos. | 2021 | Objetivo conseguido. El requisito está integrado en las condiciones de compra desde 2021. Exige que todos los productos nacionales se etiqueten de acuerdo con la ALDI Guideline for Local Food (Guía ALDI para alimentación local) para alimentos locales recientemente establecida. | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES; 12.8 |

* El redactado del objetivo se ha adaptado de acuerdo a los requisitos definidos.
** Se ha ajustado el año objetivo.

Clave: Nuevo · Proceso en curso · Objetivo cumplido · ∞ Continuo

## CRP INTERNACIONAL 2021 (CONTINÚA)

| | Descripción de los objetivos y alcance | | Estado en 2021 y siguientes pasos | | ODSs |
|---|---|---|---|---|---|
| CLIENTE Y PRODUCTO | 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: frutas y verduras, productos lácteos, carne y pescado frescos. | 2021 | Objetivo parcialmente conseguido. La implementación continuará de acuerdo con la recientemente definida ALDI Guideline for Local Food (Guía ALDI para alimentación local) que proporciona una definición clara para productos regionales y nacionales y otras subformas. | |
| CLIENTE Y PRODUCTO | Para finales de 2024, ofrecer el 100% de productos vegetarianos y veganos a base de soja que son alternativos a lácteos, carne, pescado y huevos (etiquetados con V-label/Green Heart) con soja certificada y/o europea*,** | Los productos a base de soja son aquellos donde la soja es un ingrediente principal y/o destacado. La proteína de soja texturizada (TSP) también está incluida en el alcance. Las certificaciones y estándares aceptados son RTRS, Pro Terra, ISCC+, SFAP Non-Conversion, CRS, BFA, Danube/Europe Soy, Cargill Triple S, ADM Responsible Soy Standard, Bunge Pro S. | 2024 | Objetivo parcialmente conseguido. El requisito está integrado en las condiciones de compra. Todos los productos a base de soja veganos y vegetarianos en el alcance deben tener soja europea y/o certificada. | |
| CLIENTE Y PRODUCTO | Compensación de todas las emisiones de $CO_2$eq para alternativas veganas de carne, pescado y lácteos compradas internacionalmente (con V-label) en ALDI Nord hasta 2023 | Alternativas veganas de carne, de pescado y de lácteos etiquetadas con V-label adquiridas por International Buying. El alcance también incluye variedades vegetarianas si forman parte de una caja mixta en la que se ofrecen productos veganos. | 2023 | Nuevo objetivo. Se espera que los primeros productos neutros en carbono se comercialicen en marzo de 2023. | 12.2 |
| CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS | 100% de plantas y flores certificadas** | Seguimiento continuo de la proporción de plantas y flores sostenibles certificadas (p.ej., GLOBALG.A.P. en combinación con GRASP o estándares equivalentes) en todos los centros de ALDI. | ∞ | Proyecto en curso. En un próximo paso, nos centraremos en armonizar el enfoque de seguimiento en todos los países para obtener datos más fiables que permitan una declaración clara sobre el estado de cumplimiento del objetivo. | 12.2 |
| CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS | Evaluación social del 100% de productores de frutas y verduras para finales de 2023*, ** | Incremento continuo de la proporción de frutas y verduras sostenibles certificadas (p.ej. GLOBALG.A.P. en combinación con GRASP o estándares equivalentes) en todos los centros de ALDI. | 2023 | Proyecto en curso. La certificación de frutas y hortalizas es un requisito interno para nuestros proveedores de países de medio y alto riesgo. Aceptamos, por ejemplo, GRASP, Rainforest Alliance, Fairtrade.<br><br>Los siguientes pasos se centran en monitorear y verificar el requisito. Para ello, estamos desarrollando un sistema de seguimiento para finales de 2023. | |
| CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS | Ampliación de los criterios sobre el bienestar animal | Ampliación continua de los sistemas de auditoría y certificación, así como de estándares propios en todos los centros de ALDI, que van más allá de los requisitos legales e incluyen aspectos sobre el bienestar animal. | ∞ | Proyecto en curso. En 2021 publicamos la actualización de nuestra Política internacional sobre bienestar animal. | |

* El redactado del objetivo se ha adaptado de acuerdo a los requisitos definidos.
** Se ha ajustado el año objetivo.

Clave
Nuevo | Proceso en curso | Objetivo cumplido | ∞ Continuo

CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

## CRP INTERNACIONAL 2021 (CONTINÚA)

| | Descripción de los objetivos y alcance | Estado en 2021 y siguientes pasos | | ODSs |
|---|---|---|---|---|
| 100% de algodón sostenible certificado para finales de 2025 | Uso de algodón sostenible certificado (p.ej. GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, algodón reciclado, BCI o CmiA) para todas las prendas de vestir y textiles para el hogar en todos los centros de ALDI para finales de 2025. | 2025 | Proyecto en curso. 82,0% en 2021; +18 puntos porcentuales respecto al año anterior. El departamento de compras seguirá aumentando el abastecimiento de algodón sostenible. | 12.2 |
| Mayor implementación de las Evaluaciones de proveedores en materia de Responsabilidad Corporativa (CRSE) | Implantación de Evaluaciones de proveedores en materia de Responsabilidad Corporativa (Corporate Responsibility Supplier Evaluations, CRSE) en todas las cadenas de suministro de alto riesgo para 2027. | 2027 | Proyecto en curso. En 2021, se revisó el concepto CRSE, dando lugar al CRSE 2.0, garantizando la comparabilidad entre diferentes grupos de productos. Las primeras auditorías a nivel de finca, para bananos y piñas, se han integrado en la evaluación CRSE y se ha iniciado un proyecto piloto con pescado y marisco (proveedores de atún en conserva). Además, iniciamos un CRSE piloto para proveedores de la categoría DIY. Los próximos pasos son finalizar las evaluaciones de los pilotos CRSE 2.0 y adaptar las herramientas según sea necesario. | 8.8 |
| Compromiso de eliminar la deforestación y la conversión de ecosistemas naturales de nuestras cadenas de suministro de alta prioridad antes del 31 de diciembre de 2030 | Incluyendo hasta diez cadenas de suministro relacionadas con la deforestación. Comenzando con madera, aceite de palma, soja, azúcar, plátanos, vacuno, y otros que seguirán. | 2030 | Nuevo objetivo. Empezamos por la definición de requisitos para azúcar y vacuno | 6.6 |
| Para finales de 2022, compromiso de publicar nombres y direcciones de los proveedores de primer nivel de nuestras cadenas de suministro de alimentos de alto riesgo. | El ámbito de aplicación incluye todas las cadenas de suministro de alimentos pertinentes basadas en un análisis de riesgos. | 2022 | Nuevo objetivo. Empezamos por la publicación de la lista de proveedores. | |
| Identificar los impactos sobre los derechos humanos y publicar información transparente de acuerdo con nuestra estrategia de diligencia debida | Nuestro objetivo es realizar y publicar hasta 12 evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos (Human Rights Impact Assessment, HRIA) para finales de 2025, al menos una por cada cadena de suministro de alto riesgo. | 2025 | Nuevo objetivo. Los primeros pasos son publicar los HRIA pendientes en 2022 y decidir sobre los próximos temas en base a la evaluación anual de riesgos. | 8.8 |

* El redactado del objetivo se ha adaptado de acuerdo a los requisitos definidos.
** Se ha ajustado el año objetivo.

Clave
Nuevo · Proceso en curso · Objetivo cumplido · ∞ Continuo

## CRP INTERNACIONAL 2021 (CONTINÚA)

| | | Descripción de los objetivos y alcance | | Estado en 2021 y siguientes pasos | ODSs |
|---|---|---|---|---|---|
| CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS | Establecer mecanismos de queja que cumplan con los requisitos de UNGP en nuestras cadenas de suministro de alto riesgo para 2025*, ** | Implementación de mecanismos de queja en todas las cadenas de suministro de alto riesgo para 2025. | 2025 | Proyecto en curso. Actualmente estamos trabajando con otros grupos de interés para establecer y fortalecer los mecanismos de quejas. Este compromiso incluye la participación en el programa piloto Speak for Change de amfori y en el mecanismo de quejas del Acuerdo Internacional para la Salud y la Seguridad en la Industria Textil y de la Confección (Accord for Health and Safety in the Garment and Textile Industry). Informaremos sobre nuestros hallazgos iniciales para finales de 2022. | 8.8 |
| CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS | 100% de transparencia en todos los productos químicos utilizados en todas las instalaciones de producción por vía húmeda usadas en la producción para ALDI para 2024*, ** | El objetivo cubre todas las instalaciones de producción por vía húmeda en países de riesgo utilizadas para la producción de textiles y calzado ALDI. | 2024 | Proyecto en curso. El cumplimiento de ZDHC MRSL se monitorea anualmente en aguas residuales y lodos. Los inventarios de productos químicos solo se solicitan sobre la base de controles puntuales, por lo que no hay transparencia sistemática. El nuevo requisito se comunicó a los proveedores en febrero de 2022. | 3.9<br>6.3<br>12.4 |
| CLIMA Y MEDIOAMBIENTE | Reducción del 40% de las emisiones de gases de efecto invernadero para finales de 2021 | Reducción del 40% de las emisiones de gases de efecto invernadero en todos los centros de ALDI para finales de 2021, en comparación con el año de referencia 2015. | 2021 | Objetivo conseguido. En 2021, las emisiones de gases de efecto invernadero en todas las empresas de ALDI se redujeron en un 48,3%, en comparación con el año de referencia 2015. | 7.2<br>7.3<br>13.3 |
| CLIMA Y MEDIOAMBIENTE | Aumento de la proporción de tiendas equipadas con sistemas fotovoltaicos a través de la continua expansión* | Todas las nuevas tiendas estarán equipadas con paneles fotovoltaicos. Se instalarán sistemas en todas las tiendas donde sea técnicamente posible y económicamente factible. | ∞ | Proyecto en curso. 863 paneles solares a finales de 2021. +11% respecto al año anterior. | 7.2<br>9.4 |
| CLIMA Y MEDIOAMBIENTE | Iluminación LED en todas las tiendas nuevas para finales de 2019 | Implementación de sistemas de iluminación LED en todas las nuevas tiendas de ALDI (iluminación interior y exterior) para finales de 2019. | 2021 | Objetivo conseguido para la iluminación interior y exterior en todas las nuevas tiendas ALDI. | 8.4<br>9.4 |
| CLIMA Y MEDIOAMBIENTE | El grupo de ALDI Nord promueve que los proveedores responsables del 75% de emisiones de bienes y servicios comprados se comprometan a fijarse objetivos de reducción con base científica para 2024 | Alentar a los proveedores que representan al menos el 75% de las emisiones de bienes y servicios comprados a establecer sus propios objetivos de reducción con base científica (Science Based Targets, SBT) para 2024. | 2024 | Proyecto en curso. En 2021, logramos el objetivo en un 27%. | |
| CLIMA Y MEDIOAMBIENTE | Reducción del 55 % de las emisiones de gases de efecto invernadero para finales de 2030 (año base 2020) | Reducción absoluta del 55% de las emisiones de gases de efecto invernadero en todos los centros de ALDI para finales de 2030, en comparación con el año de referencia 2020 (Science Based Target). | 2030 | Nuevo objetivo. Proyecto en curso. Reducción del 25,4 % de las emisiones de gases de efecto invernadero en 2021, en comparación con el año de referencia 2020. Nos focalizamos en el aumento de la eficiencia y en la energía verde/greening. | 7.2<br>7.3<br>13.3 |

* El redactado del objetivo se ha adaptado de acuerdo a los requisitos definidos.
** Se ha ajustado el año objetivo.

Clave
Nuevo · Proceso en curso · Objetivo cumplido · ∞ Continuo

# MATERIALIDAD

Para decidir en qué temas centrales incidir tanto en nuestra actividad diaria como en las Memorias de sostenibilidad, necesitamos conocer las preocupaciones de los grupos de interés y dónde es más significativo nuestro impacto. Para ampliar nuestra comprensión, nos guiamos por las conclusiones de nuestro análisis de materialidad.

## METODOLOGÍA

GRI 102-46, -49 Desde 2015 realizamos exhaustivos análisis de materialidad para saber qué cuestiones son las más importantes para nosotros. Nuestro análisis de materialidad se sometió a una revisión y mejora exhaustiva en 2019. En este sentido, en el año de esta Memoria hemos realizado encuestas online a las partes interesadas en los países de ALDI. Una vez más, encuestamos a unos 8.000 clientes reales y potenciales de ocho países en los que operan las empresas de ALDI, escogiendo concretamente un grupo de clientes profesionales. También realizamos una encuesta interna a varias unidades de negocio nacionales e internacionales, por ejemplo, en los ámbitos de compras, category management y gestión inmobiliaria. Con la ayuda de empresas externas, realizamos encuestas online a organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones, así como a socios comerciales y proveedores.

También hemos realizado investigaciones documentales para obtener información de otros grupos de interés. En ellas, analizamos a competidores y ONG de los países de ALDI, además de las normativas europeas actuales y futuras y las directrices de las Naciones Unidas. La vinculación entre los objetivos secundarios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y nuestros objetivos centrales fue otro tema de la investigación documental (para conocer los temas, véase la siguiente sección). Por tanto, el diseño del estudio no difiere del anterior. Combinamos los resultados de la investigación documental y de las encuestas online y con ellos elaboramos la matriz de materialidad que reproducimos más abajo.

### Selección de grupos de interés

GRI 102-40, -42 Como siempre, nuestra encuesta pretendía centrarse en los principales grupos de interés. Estos se clasificaron en grupos atendiendo a relevancia para ALDI Nord. Los grupos de interés más importantes son:

- Clientes reales y potenciales
- ONG, iniciativas y asociaciones
- Colaboradores
- Socios comerciales y proveedores

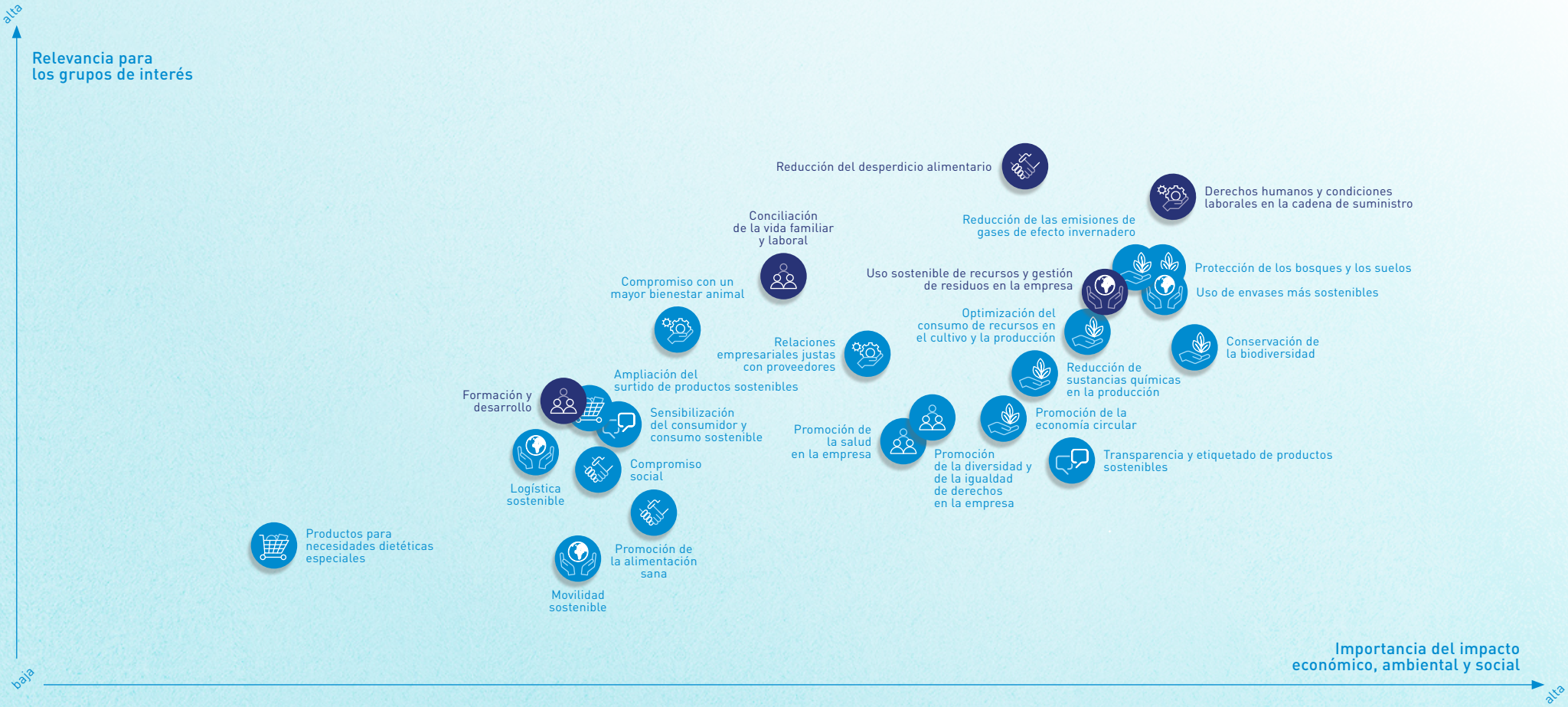
Aunque otros grupos de interés, como los políticos y los medios de comunicación, se tienen en cuenta en las actividades cotidianas, no se les encuestó activamente en el análisis de materialidad. Todos los detalles del método en la Memoria de Sostenibilidad 2017.

### Lista de temas y evaluación de la relevancia

GRI 102-46, -47, -49 Los encuestados evaluaron 24 aspectos de siete cuestiones relacionadas con la sostenibilidad (véase gráfico). Los temas se seleccionaron en procesos internos. La lista de temas coincide con la lista del último análisis de materialidad, lo que permite una excelente comparabilidad.

Además de los 24 temas mencionados, el informe de sostenibilidad abarca otros 14 aspectos básicos. Aunque estos aspectos no se evaluaron en el análisis de materialidad, son relevantes para las empresas de ALDI y, por tanto, se incluyen en la Memoria. Son aspectos como el "Diálogo con las ONG, los clientes y el público" o la "Sostenibilidad en el gobierno corporativo".

Pedimos a los encuestados que calificaran la relevancia de varias cuestiones de sostenibilidad con el fin de conocer las opiniones, las expectativas y los requisitos que podían afectar a las operaciones de ALDI Nord. Todas las partes interesadas clasificaron la importancia relativa de los objetivos centrales. La relevancia de cada ítem se determinó con la ayuda del método de Escala de Máxima Diferencia (MaxDiff). Los encuestados debían elegir varias veces el tema más importante y el menos importante entre grupos de ítems (parcialmente) diferentes. El resultado es esencialmente una jerarquía definitiva de temas. Las principales ventajas de este método son la capacidad de diferenciar, la posibilidad de superar el sesgo de la escala, los datos de proporción, las diferencias entre los valores y la sencillez para los encuestados. Como en 2019, participaron expertos en sostenibilidad de ONG y asociaciones para mejorar las evaluaciones iniciales. Evaluaron el impacto de las operaciones de ALDI Nord en la economía, el medio ambiente y la sociedad en general.




## MATRIZ DE MATERIALIDAD

GRI 102-46, -47 Las conclusiones obtenidas de la encuesta se han recopilado en una matriz de materialidad, de acuerdo con los estándares de Global Reporting Initiative (GRI). El eje de ordenadas ("Y") representa la relevancia 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 de abscisas ("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 creen que es "significativamente relevante" para el éxito del negocio.

## PRINCIPALES RESULTADOS DE NUESTRO ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

GRI 102-46 Dado que la lista de temas no ha cambiado en comparación con el análisis anterior, es sencillo comparar los resultados. Los temas cubren un espectro que va desde "bastante bajo" hasta "muy relevante". Los temas de "responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro" se califican como "muy relevantes" en ambos ejes. Una vez más, la protección de los "derechos humanos y las condiciones de trabajo en la cadena de suministro" es el más importante. La valoración de otros temas se mantiene constante, pese a algunos cambios. Por ejemplo, el tema "Reducir el desperdicio de alimentos" adquiere más relevancia, pero "El uso de envases más sostenibles" la pierde.

Los temas "Empleador atractivo" y "Transparencia y comunicación" todavía no parecen adquirir la importancia de otras cuestiones cruciales. Su importancia es media en opinión de nuestros encuestados. "Productos para necesidades dietéticas especiales", "Movilidad" y "Logística" volvieron a ser considerados menos relevantes que otros temas.

## IMPACTO EN LA MEMORIA

GRI 102-44 Esta Memoria, en sus distintas secciones, describe cómo actuamos en esos temas centrales y los progresos que hemos realizado. Las secciones suelen combinar más de un tema. Por ejemplo, la sección "Protección del clima y del medio ambiente" trata tanto de la "reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero" como del "Uso sostenible de los recursos y gestión de los residuos". Asimismo, hemos definido a qué estándares GRI corresponden nuestros temas centrales. La descripción de nuestro enfoque de gestión se basa en GRI 103: Enfoque de la de gestión.

# GRUPOS DE INTERÉS Y REDES

En su Agenda 2030, la ONU recalca la importancia de que todas las partes interesadas cooperen estrechamente para alcanzar los ambiciosos Objetivos de Desarrollo Sostenible. La actual coyuntura internacional acarrea graves consecuencias que afectan a todo el mundo. Actualmente nos enfrentamos a retos como el cambio climático, la proliferación de los residuos, la degradación del medio ambiente y la necesidad de mejorar las condiciones de vida en los países donde se cultivan o producen nuestros productos. Para afrontarlos, ALDI participa en diversas iniciativas y forjamos alianzas con las principales partes interesadas con vistas a impulsar la sostenibilidad. Nuestro objetivo es intensificar el diálogo con estos grupos y hacer posible un cambio duradero. Invitamos a todos los grupos de interés a ponerse en contacto con nosotros en cualquier momento para informarse de aspectos relacionados con la sostenibilidad de ALDI Nord. Envíenos un correo electrónico a la dirección indicada en la sección "Aviso legal y contacto".

## QUÉ ENTENDEMOS POR "GRUPOS DE INTERÉS"

GRI 102-40, -42, -43, -44 Dentro de nuestro proceso de materialidad, revisamos regularmente qué grupos de interés son especialmente relevantes para nosotros. Las principales partes interesadas son nuestros clientes y los empleados de ALDI, seguidos de las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones, los proveedores y los socios comerciales. Mantener un diálogo directo y abierto con estos grupos nos ayuda a aprender. También estamos en contacto con otros colectivos, como los residentes locales, los medios de comunicación y los políticos.

### Visión general de la inclusión de las partes interesadas

GRI 102-43, -44 En los últimos años, hemos renovado nuestras formas de comunicación con el **cliente** a través de campañas de marketing, en nuestros supermercados y en los sitios web, y hemos cambiado nuestro enfoque de diálogo. Utilizamos cada vez más las redes sociales, los servicios de atención al cliente (como ALDI Contigo en España) y las encuestas realizadas por nuestros departamentos de estudios de mercado internacionales para conocer más y mejor a nuestros clientes.

También seguimos mejorando la comunicación con los **colaboradores** de ALDI, que llevamos a cabo a través de varios canales. Cada vez recurrimos más a los talleres y al diálogo directo. Algunos países de ALDI ya realizan encuestas de satisfacción de los empleados y otros seguirán su ejemplo. Los resultados demuestran que las cuestiones de CR desempeñan un papel cada vez más importante en la comunicación con los empleados. Gran número de países recalca la misión de reducir los envases en sus mensajes de sostenibilidad a los empleados.

En todos los países de ALDI mantenemos un diálogo con las **ONG** y otras organizaciones, ya sea a nivel personal o a través de **iniciativas sectoriales y multiparte**. Un buen ejemplo son los Países Bajos: allí hemos iniciado conversaciones con la organización de agricultores LTO para compartir experiencias y puntos de vista en sectores como el lácteo, el de las frutas y verduras, la carne y la floricultura, con el fin de comprender mejor la cadena de valor y reforzar la colaboración para un sector agrícola preparado para el futuro. En 2021 participamos en nuevas iniciativas multiparte en Portugal (Movimiento Unidos contra el Desperdicio de Alimentos, Asociación de Desperdicios Inteligentes de Portugal y el Pacto Portugués contra el Plástico) y continuamos nuestro diálogo y colaboración con MSC Portugal.

Los compradores, los responsables de CRQA y los especialistas están en contacto permanente con nuestros **proveedores**. Cada vez cobran más relevancia los proyectos colectivos de sostenibilidad, como la mejora de los envases. ALDI Nord Alemania, por ejemplo, tiene previsto dar prioridad a aquellos proveedores que se toman en serio el bienestar animal. Por eso, muchos de sus proveedores de carne fresca (ternera, cerdo, pollo y pavo, excluyendo las especialidades internacionales y los productos congelados) se deberán pasar a los métodos de cría sostenible (niveles 3 y 4) antes de 2030. ALDI Nord Alemania ya cuenta con stock de carne obtenida de acuerdo con los dos niveles superiores (niveles 3 y 4). Culminar el cambio antes de 2030 implica trabajar intensamente y de la mano de nuestros proveedores de carne fresca de toda la vida. Más detalles en la sección "Surtido de productos responsables".

## COLABORACIONES, ALIANZAS Y PACTOS

GRI 102-12, -13 ALDI Nord mantiene contacto con diversas organizaciones, asociaciones y alianzas, tanto nacionales como internacionales. Nuestro grado de implicación varía en función del tema específico: desde una simple afiliación a desempeñar activamente un papel de gestión. A continuación, enumeramos las distintas iniciativas en las que estamos implicados y las obligaciones correspondientes. Más información en los siguientes capítulos, especialmente en "Cadena de suministro y recursos".

### Internacionales

#### 2021
- International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry (anteriormente, Acuerdo de Bangladesh sobre seguridad en materia de incendios y construcción)
- DonauSoja

#### 2020
- Tony's Open Chain (Tony Chocolonely)
- Retail Soy Group (RSG)
- Round Table on Responsible Soy Association (RTRS)
- Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

#### 2019
- Better Cotton Initiative (BCI)
- IDH – Iniciativa de Comercio Sostenible. Participación activa en el comité directivo de los Países Bajos

#### 2018
- Cotton made in Africa (CmiA): colaborador de la organización

#### 2017
- United Nations Global Compact (UNGC): compromiso con los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- amfori Business Environmental Performance Initiative (amfori BEPI)
- Juice CSR Platform
- World Banana Forum
- Global Dialogue on Seafood Traceability

#### 2016
- Leather Working Group – Animal Welfare Subgroup (LWG AWG)

#### 2015
- Apoyo para la campaña Detox adopción del Compromiso Detox y apoyo continuo (Detox más allá de 2020)
- Leather Working Group (LWG): uso exclusivo de cuero de curtidurías certificadas por el LWG para artículos de cuero o componentes de cuero a partir del 1 de enero de 2017
- Programa Minoristas Libres de Pieles (Fur Free Retailer Program): declaración "fur-free"
- Mesa redonda sobre aceite de palma sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)

#### ANTES DE 2015
- The Supply Chain Initiative, desde 2014
- Acuerdo sobre la seguridad contra incendios y de los edificios en Bangladesh (Accord), desde 2013, y acuerdo de seguimiento
- Global Coffee Platform (GCP), 2009-2019
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), desde 2008: Código de Conducta amfori BSCI
- amfori, desde 2008

### Nacionales

#### 2021
- UNICEF Bélgica
- Reducción del plástico en la industria retail
- Iniciativa francesa por el cacao sostenible
- Fundación Klub Gaja
- Proveg Polska
- Cross Grain Trademark (AOECS)
- Associação Smart Waste Portugal (Asociación de Residuos Inteligentes de Portugal)
- Pacto Português para os Plásticos (Pacto Portugués contra el Plástico)
- Movimento Unidos Contra o Desperdício (Movimiento Unidos contra el Desperdicio de Alimentos)

#### 2020
- Dinamarca contra el desperdicio alimentario
- Departamento de Medio Ambiente de Flandes: Pacto Verde de Flandes
- Dialogforum Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung (Foro de diálogo para la reducción del desperdicio alimentario en el comercio mayorista y minorista)
- Compromiso Europeo del Pollo
- Alianza Danesa para la Soja Sostenible
- Alianza Danesa para el Aceite de Palma Responsable

### 2019

- Grupo de trabajo del comercio minorista alemán sobre salarios e ingresos dignos: declaración conjunta de intenciones 2020
- QUEB (marca de calidad del empleador. Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting)
- CCSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen (Club de Envases de Plástico Sostenibles); Consumer Insight Action Panel
- Plastic Pact NL: compromiso para conseguir usar un 20 % menos de plástico en 2025 e impulsar el reciclaje y alternativas sostenibles
- Alliantie Kinderarmoede (Alianza contra la Pobreza Infantil): colaborador de la organización (Países Bajos)
- Iniciativa por una sostenibilidad de la floricultura (FSI)
- The shift (Red de trabajo belga por la sostenibilidad)
- Panel Danés por el Clima (Danish Climate Panel)
- Red de trabajo sobre envases sostenibles de la Federación Danesa de Plásticos
- BEE FRIENDLY
- Socio de honor de 'het Nationaal Schoolontbijt' (Desayunos Saludables en los Colegios): alianza de tres años de duración para concienciar sobre la importancia de un desayuno saludable. (2019–2021)

### 2018

- Beyond Chocolate, asociación en defensa del chocolate belga sostenible: compromiso
- Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur (Grupo de la iniciativa sobre Estándares de bienestar animal en la acuicultura)
- Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE)
- Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)
- Red danesa de RSC
- Jongeren Op Gezond Gewicht (Jóvenes con Peso Saludable, JOGG): alianza de 3 años de duración contra la obesidad infantil (Países Bajos). (En 2021 renovamos nuestra colaboración hasta 2023)
- Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas (AEDIPE)
- Asociación Española para el Progreso de la Dirección (APD)

### 2017

- Dansk Initiativ for Etisk Handel (Iniciativa Danesa de Comercio Ético, DIEH): acuerdo sobre el plan de acción de la Alianza Danesa por la Soja Sostenible (2019)
- Cámara de Comercio de Dinamarca (red de medio ambiente y recursos)
- Eiweißforum Deutschland (Foro sobre la alimentación proteica sostenible): declaración sobre el uso y la promoción de la alimentación animal proteica sostenible
- Runder Tisch Fisch & Sozialstandards (Mesa redonda de pescado y estándares sociales del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura en Alemania)
- Asociación de Intolerantes a la lactosa de España (ADILAC)
- Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)
- Forest Stewardship Council® Francia (FSC®)

### 2016

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

### 2015

- Iniciativa para el bienestar animal: hemos financiado algunas campañas de esta iniciativa en defensa de bienestar animal
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (Asociación para la Cría de Animales Alternativa y Controlada, KAT)
- Verband der Fleischwirtschaft: (Asociación Cárnica Alemana, VDF): Código de Conducta
- German Initiative on Sustainable Cocoa (Foro Alemán por el Cacao Sostenible): participamos en grupos de trabajo
- Alianza alemana para una industria textil sostenible: nos hemos comprometido con los objetivos de esta alianza
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management: (Asociación Alemana por la Gestión Medioambiental, B.A.U.M.): B.A.U.M. Código de Conducta

### ANTES DE 2015

- Consejo Asesor del estándar QS para Frutas y Hortalizas: aves de corral
- Grupo de trabajo alemán del International Featured Standards (IFS)
- Grupo de trabajo de nanomaterials de Lebensmittelchemische Gesellschaft (Sociedad de Química Alimentaria, LChG), grupo especializado de la Gesellschaft Deutscher Chemiker (Sociedad Alemana de Química, GDCh)

### ASOCIACIONES SECTORIALES

- Comeos (Asociación para el Comercio y Servicios en Bélgica)
- Fédération du Commerce et de la Distribution (Asociación Francesa de Comercio y Distribución, FCD)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (Asociación de Minoristas de Alimentación en Países Bajos, CBL): acuerdos sectoriales sobre el uso de la soja, el aceite de palma, inspecciones, la salud, la electricidad verde, etc.
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (Asociación Federal del Comercio Minorista de Comestibles en Alemania, BVLH)
- Handelsverband Deutschland (Federación Alemana de Minoristas, HDE): Klimaschutzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (Asociación Portuguesa de Empresas de la Distribución, APED)

# COMPLIANCE

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 Sencillez, responsabilidad y fiabilidad son los valores que inspiran todas nuestras acciones y están encarnados en nuestra filosofía "Sencillamente ALDI", que orienta a los cerca de 86.500 empleados de ALDI hacia la correcta dirección. Nos comprometemos a actuar siempre de acuerdo con nuestros valores como empresa y a no arriesgarnos nunca a incumplir la ley. También esperamos que todos los empleados y socios comerciales de ALDI actúen de forma responsable y confiable, respetando todas las normas, políticas y acuerdos. La mayoría de las empresas de ALDI han elaborado unos "Objetivos de Compliance" donde se estipulan estos requisitos.

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Nuestra filosofía y el Sistema de Gestión de Compliance (Compliance Management System, CMS) proporcionan a los empleados de ALDI unas directrices claras para garantizar un comportamiento éticamente correcto y conforme. Actualmente, se está elaborando un "Código de Conducta" para ALDI Nord, que regulará todo lo relacionado con el compliance. Las Condiciones Generales de Compra contienen reglas claras que rigen la relación entre los proveedores y las empresas de ALDI. Se prohíben las conductas anticompetitivas por parte de proveedores y fabricantes. Existen sanciones para posibles infracciones, como el retraso o la omisión en las entregas. Para garantizar que ALDI Nord mantenga los mismos estándares en todas sus operaciones, las Condiciones Generales de Compra también especifican los requisitos que deben cumplir los socios contractuales. Si hay indicios fiables de que se ha vulnerado alguna norma -ya sea por parte de un proveedor o de un colaborador de ALDI- los responsables de Compliance iniciarán una investigación exhaustiva.

### Un sistema de gestión de compliance bien estructurado

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 El CMS está diseñado para ayudar a los colaboradores de ALDI a desarrollar sus tareas de acuerdo con nuestros valores fundamentales en todo momento. Por encima de todo, el CMS tiene como objetivo promover el éxito a largo plazo de ALDI Nord y evitar cualquier daño. El CMS está disponible para todas las empresas internacionales de ALDI, pero aún debe introducirse en algunos países.

Dentro del CMS hay sistemas de denuncia para informar de cualquier infracción de la normativa dentro de ALDI Nord. A través de estos canales se puede denunciar cualquier infracción de la legislación aplicable y de las normas internas, ya sea identificándose con el nombre o de forma anónima. Algunos ejemplos de infracciones denunciables son la corrupción, la competencia desleal, el comportamiento poco ético y el incumplimiento de las normas medioambientales. También puede denunciarse por esta vía la vulneración de las normas sociales, como las relativas a los derechos humanos y a la seguridad en el trabajo. Los sistemas de denuncia están disponibles en los sitios web de cada país para personas internas y externas en todo momento. En algunos países, como Países Bajos, también existen sistemas de reclamación y otros canales a los que los colaboradores de ALDI pueden recurrir en caso de acoso sexual, intimidación, discriminación, agresión o violencia. En ALDI España, estas irregularidades también se pueden comunicar mediante un sistema de denuncia.

Además, todos los responsables nacionales de Compliance utilizan una herramienta interna para documentar los casos. En caso de investigación, se puede hacer seguimiento de los resultados, las medidas y las acciones, y comunicarse a sus directores generales.

En el futuro, pretendemos introducir una herramienta empresarial de gestión de compliance (Business Partner Compliance Management). Esta herramienta internacional se utilizará para realizar una vigilancia inicial y continua a todos los socios comerciales y detectar riesgos financieros o de compliance. Pondremos en marcha esta herramienta para tener una mejor visibilidad de nuestros socios, y también puede ayudarnos a cumplir con la Ley de obligación de inspección (diligencia debida) de las empresas en las cadenas de suministro. Esta ley ya está en vigor en Alemania y se encuentra en fase de redacción en otros países de Europa, donde entrará en vigor más tarde.

### Compliance como parte integral de ALDI Nord

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Para concienciar a todos los colaboradores de ALDI de la importancia de compliance, ofrecemos varios tipos de formación. Los nuevos colaboradores son instruidos sobre las políticas más importantes de ALDI Nord cuando empiezan a trabajar con nosotros. Tanto en Alemania como en los Países Bajos, los directores de todos los departamentos de ALDI Einkauf también reciben sesiones de formación que abarcan una amplia gama de temas clave como la ley antimonopolio, la competencia desleal, la protección del secreto empresarial y la lucha contra la corrupción, así como la protección de datos y la seguridad de la información. Desde septiembre de 2019 estos temas forman parte del programa de formación presencial obligatoria de la Academia ALDI. Desde la pandemia de COVID-19, los eventos presenciales han pasado a ser online y así han sido en el año de este informe. Cada dos o tres años se lleva a cabo una formación similar en las empresas ALDI de todos los países. También ofrecemos más información sobre compliance en los sitios web de todos los países y participamos en eventos del sector, como el "Bundeskongress Compliance" (Congreso Federal de Compliance) en Alemania.

## FIABILIDAD EN LA PROTECCIÓN DE DATOS, UN REQUISITO BÁSICO

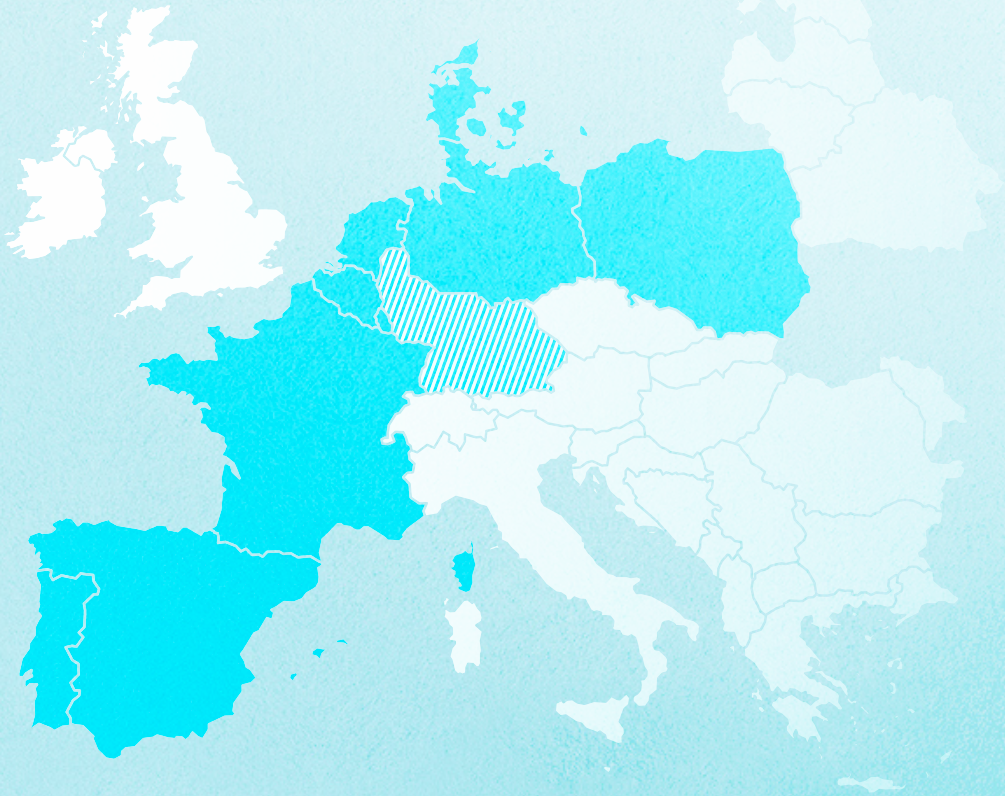
GRI 418 Consideramos que la protección de datos fiable es un prerequisito esencial para todas nuestras actividades. Las políticas de las empresas de ALDI sobre los principios generales, los objetivos y las responsabilidades están diseñadas para garantizar una total seguridad de la información y una protección de datos conforme a la ley en todos los procesos empresariales. Los colaboradores de ALDI son formados frecuentemente en materia de seguridad de la información y protección de datos. También impartimos cursos de protección de datos orientados a grupos específicos, por ejemplo, sobre cómo manejar los datos de los colaboradores o de los clientes o cómo reconocer el *phishing*.

## PAÍSES

# DESDE LA CUENCA DEL RUHR A EUROPA

GRI 102-4, -6 La marca ALDI es la demostración del éxito del concepto de supermercado de descuento. Nuestra historia comienza en el barrio de Schönnebeck de la ciudad alemana de Essen. En solo unas décadas, un pequeño negocio de alimentación creció hasta convertirse en el grupo ALDI Nord, que a día de hoy tiene presencia en nueve países europeos con más de 62 sociedades regionales legalmente independientes. Todas estas empresas tienen como objetivo convertirse en un referente en cuanto a precio y calidad, a la vez que cumplen con las expectativas de nuestros grupos de interés; por ejemplo, en lo que respecta a la sostenibilidad. La Política de Responsabilidad Corporativa (CR) y el Programa CR aplican a todo ALDI Nord, si bien las empresas ALDI en cada país seleccionan diferentes aspectos en los que centrarse de forma independiente.

Haga clic en el mapa o en el menú para obtener más información sobre nuestras actividades y proyectos más destacados en materia de CR en cada país.



**Selección de países**

- Bélgica
- Dinamarca
- Alemania
- Francia
- Luxemburgo
- Países Bajos
- Polonia
- Portugal
- España

# Envases optimizados y eficiencia energética ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo

ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo han apostado por una visión holística de la sostenibilidad, que va desde los envases sostenibles hasta el desperdicio de alimentos, y desde proyectos de energías renovables hasta la promoción de la nutrición saludable.

## 118 SISTEMAS FOTOVOLTAICOS

111 sistemas fotovoltaicos en los tejados de nuestras tiendas y en nuestros 7 centros de distribución. En total, generamos alrededor de 9.149 MWh en 2021, equivalente al consumo energético de unos 4.970 hogares en un año.

## 98% DE NUESTROS ENVASES DE MARCA PROPIA SON RECICLABLES

La optimización en 2021 de varios envases nos ha permitido reducir la cantidad de plástico en 260 toneladas y de cartón en 24 toneladas.

### ALDI Bélgica en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 7 |
| Tiendas | 441 |
| Total de colaboradores ALDI | 7.927 |
| Año de entrada en el mercado | 1976 |
| Página web | www.aldi.be |

Los objetivos nacionales de 2021 →

### ALDI Luxemburgo en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 1 |
| Tiendas | 17 |
| Total de colaboradores ALDI | 182 |
| Año de entrada en el mercado | 1991 |
| Página web | www.aldi.lu |

Los objetivos nacionales de 2021 →

El enfoque de sostenibilidad en Bélgica y Luxemburgo se centra en las cuestiones estratégicas de CR según el análisis internacional de materialidad. En el año de esta Memoria, concretamente fueron: reducción del desperdicio de alimentos, introducción de Nutri-Score y envases más sostenibles, instalación de paneles solares para proteger el clima, y mejora de las condiciones de bienestar animal durante la producción de nuestros productos.

En 2021, 302 supermercados donaron los excedentes de alimentos a asociaciones benéficas, demostrando que estamos decididos a reducir el desperdicio de alimentos.

Nos hemos enfocado en optimizar nuestros envases, reduciendo plástico (260 toneladas) y cartón (24 toneladas) siempre que sea posible, y hemos incrementado la disponibilidad de frutas y verduras sin envasar.

Asimismo, hemos ampliado nuestro surtido de productos sostenibles, por ejemplo, introduciendo atún en conserva con el sello MSC. Nuestros productos de chocolate de temporada llevan ahora el sello FSI Fairtrade, que certifica que determinados ingredientes, como el cacao, son de comercio justo. También lanzamos CHOCEUR Choco Changer, nuestra tableta de chocolate sostenible que sigue los principios de la Tony's open chain. En la actualidad disponemos de casi 300 productos con el sello Nutri-score que ayuda a los clientes a tomar decisiones más saludables.

Nuestros esfuerzos contra el cambio climático nos han llevado a instalar paneles solares en los tejados de 111 tiendas y de 7 centros de distribución. El 97,5% de nuestras tiendas disponen de iluminación LED de bajo consumo, 44 supermercados tienen un sistema de refrigeración por $CO_2$ respetuoso con el clima y 46 cuentan con cubiertas vegetales.

En el año de la Memoria también actualizamos nuestra Política Nacional sobre Bienestar Animal. Nos hemos sumado al Compromiso Europeo del Pollo, por el que nos uniremos a otras empresas en la mejora de las condiciones de cría de los pollos utilizados en productos frescos y congelados para finales de 2026.

# Desde el desperdicio de alimentos hasta la deforestación: ALDI Dinamarca se compromete a mejorar la sostenibilidad

La mejor prueba del compromiso de ALDI Dinamarca con la sostenibilidad es que el 100% de las tiendas colaboran con entidades contra el desperdicio de alimentos, la mejora del bienestar animal y colaboraciones sectoriales para combatir la deforestación.

## 100% DE TIENDAS COLABORAN CON ENTIDADES PARA COMBATIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Todos nuestros supermercados colaboran con Too Good To Go (TGTG) y venden Lucky Bags con fruta, verdura, pan y bollería. Además, el 28% de nuestras tiendas cuentan actualmente con una entidad colaboradora.

## COMPENSAMOS EL 100% DE LA SOJA INDIRECTA

Somos un miembro activo de la DIEH (Iniciativa Danesa por el Comercio Ético), que trabaja en todos los sectores para evitar la deforestación provocada por la soja y el aceite de palma. En 2021, compensamos mediante créditos el 100% de la soja utilizada indirectamente.

### ALDI Dinamarca en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 0 |
| Tiendas | 189 |
| Total de colaboradores ALDI | 2.930 |
| Año de entrada en el mercado | 1977 |
| Página web | www.aldi.dk |

Los objetivos nacionales de 2021 →

ALDI Dinamarca está decidida a evitar el desperdicio de alimentos y para conseguirlo colabora con varias entidades. Desde 2020 todos los supermercados daneses venden Lucky Bags con frutas y verduras en colaboración con Too Good To Go. Dado que la categoría de pan y bollería horneada en tienda es responsable de gran parte del desperdicio de alimentos, hemos trabajado con Too Good to Go para tantear las Lucky Bags en esta categoría. Tras el éxito de la fase de prueba, llevada a cabo en 23 tiendas a lo largo de 2021 (vendimos más de 1.800 Lucky Bags), en febrero de 2022 introdujimos este concepto en todas las tiendas.

También donamos excedentes a colectivos necesitados gracias a nuestra colaboración con entidades benéficas como "Stop Spild Lokalt" y la asociación Ringgaard (Foreningen Ringgaard).

Por otro lado, ampliamos continuamente nuestro surtido de productos sostenibles de acuerdo a estándares nacionales como Keyhole, Whole Grain Initiative, sellos ecológicos y el sello oficial del gobierno Better Animal Welfare (Bedre Dyrevelfærd). En 2021, lanzamos nuestra línea de productos de marca propia, Vegan Time, con 18 productos con base vegetal como alternativas a productos lácteos y cárnicos. Desde 2020, en Dinamarca todos los productos frescos de pollo proceden de la raza de crecimiento lento Ranger Gold, que garantiza mejores condiciones de cría. Todos los productos están etiquetados con el sello danés de bienestar animal.

Desde 2018, ALDI Dinamarca colabora estrechamente con la filial danesa de *Save the Children*. Como principal patrocinador en 2021, hemos donado junto con nuestros clientes más de 173.000 euros. ALDI Dinamarca hizo aportaciones económicas y en especie para los campamentos de verano y al equipo ciclista de *Save the Children*.

# Una empresa en crecimiento con sólidos objetivos de sostenibilidad: ALDI Francia

El rápido crecimiento de ALDI Francia no ha supuesto un freno a las iniciativas de sostenibilidad, como la firma de acuerdos justos para promover el sector agrícola y los productores de Francia

## 134 SISTEMAS FOTOVOLTAICOS EN NUESTRAS TIENDAS (12.798 KWP DE POTENCIA INSTALADA)

El número de paneles fotovoltaicos en nuestras tiendas aumentó en 2021 hasta alcanzar una capacidad total de 12.798 kWp. El siguiente paso es instalar otros 270 paneles para finales de 2024.

## 100% DE NUESTRA LECHE DE MARCA PROPIA GARANTIZA INGRESOS JUSTOS A LOS GANADEROS

El 100% de nuestra leche de marca propia garantiza ingresos justos a los ganaderos gracias al acuerdo firmado en febrero de 2022 sobre nuestra leche ecológica de marca propia.

### ALDI Francia en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 13 |
| Tiendas | 1.309 |
| Total de colaboradores ALDI | 16.428 |
| Año de entrada en el mercado | 1988 |
| Website | www.aldi.fr |

Los objetivos nacionales de 2021 →

ALDI Francia está creciendo. La compra de Leader Price aumentó el número de nuestras tiendas en 440, hasta un total de 1.309. En 2021 añadimos tres nuevos centros de distribución y hemos dado la bienvenida a más de 6.000 nuevos colaboradores en ALDI Francia.

En 2021 nos focalizamos en impulsar el sector agrícola y los productores franceses. Nuestros representantes firmaron el primer contrato tripartito con proveedores franceses con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes leche de marca propia libre de transgénicos, producida y recogida en Francia, y cuyos productores perciben ingresos justos.

En septiembre de 2021 también firmamos un acuerdo sobre la carne de vacuno de Limousin que garantiza ingresos justos a los productores y una carne local de calidad, junto con el respeto al medio ambiente a través de las explotaciones certificadas de Alto Valor Natural (High Natural Value, HNV). Tenemos previsto ampliarlo a otros sectores.

También apoyamos el abastecimiento responsable a través de varias iniciativas; por ejemplo, nos sumamos a la Iniciativa Francesa para el Cacao Sostenible.

A pesar de su rápido crecimiento, ALDI Francia redobla sus esfuerzos por reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, con medidas en todas las nuevas tiendas. El 85% de los nuevos supermercados han cambiado a la iluminación LED de bajo consumo y el 69% cuentan ya con sistemas de refrigeración respetuosos con el clima. ALDI Francia también está instalando su ambicioso plan de sistemas fotovoltaicos, con el objetivo de añadir otros 270 paneles para finales de 2024. Desde marzo de 2022, ALDI Francia se ha comprometido, a través del programa voluntario FRET21, a reducir un 7% las emisiones del transporte final entre 2021 y 2024.

# Bienestar animal, una prioridad para ALDI Nord Alemania

Mejoras significativas en bienestar animal y una expansión del surtido de productos veganos en respuesta a las demandas de los clientes por productos más sostenibles.

## FIN DEL SACRIFICIO DE POLLITOS MACHO EN EL 100% DE NUESTROS HUEVOS FRESCOS

El sacrificio de los pollitos macho después de salir del huevo puede evitarse de dos formas: criándolos o determinando previamente el sexo. Aceptamos ambas opciones de nuestros proveedores.

## 9 MARCAS PROPIAS REGISTRADAS POR NUTRI-SCORE EN 2021

El sello Nutri-Score permite a los clientes identificar fácilmente el valor nutricional de un alimento y elegir opciones más saludables. En 2022, también registramos nuestra marca GUT bio por Nutri-Score.

### ALDI Nord Alemania en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 28 |
| Tiendas | 2.223 |
| Total de colaboradores ALDI | 37.899 |
| Año de entrada en el mercado | 1961 |
| Website | www.aldi-nord.de |

Los objetivos nacionales de 2021 →

El bienestar de los animales preocupa tanto a ALDI Nord Alemania como a los ciudadanos alemanes. Entre nuestras iniciativas para incrementar el bienestar animal, sobre todo del ganado como cerdos, pollos de engorde, pavos y vacuno, planteamos un cambio en los sistemas de cría ("Haltungswechsel"): para 2030 todos nuestros productos de carne fresca y nuestra leche (fresca y UHT) habrán pasado a los niveles 3 y 4 de cría de animales, más respetuosos con los animales (aire fresco y agricultura ecológica). Empezamos subiendo del nivel de cría 1 al 2 (excepto los filetes) en la carne de cerdo fresca y seguimos ampliando el sistema de etiquetado de bienestar ("Haltungsform") a los embutidos y a otros productos cárnicos procesados en 2021. Desde principios de 2022, los productos lácteos también llevan el sistema de etiquetado de bienestar. En respuesta a las preocupaciones de los ganaderos y de los clientes, ALDI Nord Alemania se ha comprometido a convertir toda la cadena de suministro de carne de cerdo fresca al 5D, lo que significa que toda la cadena de suministro se localiza en Alemania: desde el nacimiento hasta el sacrificio y el procesado. Incluso antes de que entrara en vigor la nueva legislación, detuvimos el sacrificio de pollitos macho en todos nuestros huevos frescos.

En 2021, por tercer año consecutivo, ALDI Nord Alemania ganó el Vegan Food Award de PETA en la categoría de mejor producto vegano de barbacoa por nuestras "Wonder Grill- und Flammenspieße" (brochetas de barbacoa).

Desde agosto de 2021, exigimos a todos nuestros proveedores de carne fresca, productos cárnicos congelados y refrigerados y huevos frescos que utilicen exclusivamente soja libre de deforestación para elaborar los productos de ALDI Nord. Para los proveedores que desconozcan si se utiliza soja en su cadena de suministro o que no puedan utilizar soja certificada libre de deforestación, se aceptará una solución provisional con Book&Claim. Para 2025, nos proponemos que al menos un 50% de la soja en las cadenas de suministro de las categorías de productos cárnicos (frescos, congelados, procesados) y huevos frescos sea certificada.

# ALDI Países Bajos prioriza una alimentación sana y asequible

ALDI Países Bajos se ha propuesto impulsar la alimentación sana, sostenible y asequible, y reducir el impacto de la agricultura en el medio ambiente.

## 12 PRODUCTOS LÁCTEOS
### 'ON THE WAY TO PLANETPROOF'

Al añadir dos quesos a nuestro surtido de lácteos certificados, dimos un paso más para hacer más sostenible esta categoría, a la vez que apoyamos a los ganaderos para que cuiden mejor de sus vacas y del medio ambiente.

## 750 NIÑOS
### PARTICIPARON EN EL PROGRAMA PILOTO DE CAJAS DE VERDURAS

Según la Universidad de Maastricht, este piloto ha logrado que niños entre 1 y 4 años consuman más verduras. El proyecto se desarrollará en 2022.

### ALDI Países Bajos en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 7 |
| Tiendas | 487 |
| Total de colaboradores ALDI | 9.013 |
| Año de entrada en el mercado | 1973 |
| Página web | www.aldi.nl |

Los objetivos nacionales de 2021 →

El debate público en torno a la nutrición saludable despierta grandes expectativas en los Países Bajos. Uno de los mayores problemas de la población holandesa es que la mitad de los mayores de 20 años tiene sobrepeso u obesidad. Para demostrar nuestro compromiso con la nutrición saludable, hemos renovado nuestra colaboración con JOGG hasta 2023. Esta alianza promueve un estilo de vida saludable entre los niños.

Estamos llevando a cabo un proyecto piloto para aplicar Nutri-Score en la categoría de productos lácteos. Nutri-Score permite a los clientes tomar decisiones más saludables comparando la información nutricional de los productos de un sólo vistazo. Los primeros productos con el sello Nutri-Score se introdujeron a finales de 2021.

Otra cuestión muy debatida es la posición de los agricultores y el impacto de la producción de alimentos sobre el medio ambiente. Para que el cambio sea efectivo, es necesario que haya un continuo intercambio de ideas entre ALDI Países Bajos y los agricultores, pese a que la pandemia de COVID-19 dificultó la comunicación. Hemos intensificado las conversaciones con proveedores, productores primarios y representantes de los agricultores sobre cómo impulsar una cooperación de valor añadido con todos nuestros socios de la cadena de suministro. Nuestros clientes pueden consultar nuestros principales productores y agricultores en nuestra web y en nuestra revista.

Ofrecer a nuestros consumidores productos frescos y de alta calidad es importante para nosotros. En este sentido, cooperamos con proveedores estratégicos y productores primarios para mejorar la calidad de las frutas y verduras, el pan, la carne y el surtido de productos lácteos. Por ejemplo, hemos ampliado nuestra gama de panes elaborados con trigo holandés y hemos apoyado a nuestros proveedores de embutidos para que cambien a carne de origen holandés.

# Desarrollo de un surtido de productos sostenibles y concienciar: ALDI Polonia

En respuesta a la creciente demanda de los consumidores, ALDI Polonia amplía sus actividades de sostenibilidad, incluyendo la lucha contra el desperdicio de alimentos y la protección de las abejas.

## SEGUNDA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Cada otoño realizamos una campaña sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos, en la que concienciamos difundiendo información en nuestras tiendas, en redes sociales y en una revista especial de CR dedicada a esta cuestión.

## 96% DE NUESTRAS TIENDAS DONAN ALIMENTOS A ORGANIZACIONES BENÉFICAS

Nuestro objetivo es evitar el desperdicio de alimentos mediante la donación de productos a entidades sociales. Nos hemos propuesto que, en la medida de lo posible, todas nuestras tiendas colaboren con entidades contra el desperdicio alimentario.

### ALDI Polonia en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 1 |
| Tiendas | 201 |
| Total de colaboradores ALDI | 3.466 |
| Año de entrada en el mercado | 2008 |
| Página web | www.aldi.pl |

Los objetivos nacionales de 2021 →

Estudios recientes confirman que cada vez más consumidores en Polonia están concienciados con la sostenibilidad. Por ello, no dejamos de ampliar nuestra gama de productos sostenibles para sensibilizar aún más a los clientes y ofrecerles toda la información sobre nuestras actividades de CR.

En 2021 publicamos dos revistas de CR, accesibles en nuestras tiendas y en la web, donde informamos a nuestros clientes de cómo proteger el medio ambiente en su vida cotidiana tomando decisiones sostenibles. La reducción del desperdicio de alimentos es un asunto capital para nosotros en Polonia, como demuestra la campaña que lanzamos en noviembre de 2021. Con la ayuda de la influencer polaca Sylwia Majcher, publicamos una revista especial para informar a los clientes del desperdicio de alimentos y el concepto de residuo cero. También publicamos nuestra primera revista de CR para niños, pensada para concienciar a los más pequeños en aspectos medioambientales.

En 2021 seguimos cooperando con organizaciones benéficas y donando alimentos, siendo Caritas Polska nuestro principal beneficiario. Nuestro objetivo en un futuro próximo es ampliar las donaciones a pequeñas organizaciones benéficas locales. En 2021 mantenemos la colaboración con Klub Gaja, concretamente en proyectos de protección de las abejas, que se materializó con la construcción de un colmenar educativo. Con este colmenar los niños aprenden sobre la vida de las abejas. También plantamos tres praderas de flores en los alrededores de algunas tiendas para atraer insectos y potenciar la biodiversidad. En 2021, hemos continuado instalando soluciones medioambientales en nuestros supermercados, como paneles solares, iluminación LED y cubiertas verdes.

# ALDI Portugal: trabajando en reducir el desperdicio de alimentos y fomentando alternativas más saludables

Impulsar la alimentación sana y reducir el desperdicio alimentario son dos de las prioridades de ALDI Portugal.

## 114 ARTÍCULOS CERTIFICADOS COMO VEGANOS Y VEGETARIANOS

En 2021, 114 productos de ALDI Portugal llevaron el sello V-Label o la flor vegana, que distingue a los productos vegetarianos o veganos y garantizan que no contienen ingredientes de origen animal.

## 49,5% DE PESCADO Y MARISCO CON SELLO DE SOSTENIBILIDAD

Estamos sustituyendo gradualmente el pescado de nuestro surtido por otros más sostenibles. El 49,5% de nuestros artículos de marca propia están certificados, 68% de ellos con el sello MSC.

### ALDI Portugal en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 1 |
| Tiendas | 105 |
| Total de colaboradores ALDI | 2.422 |
| Año de entrada en el mercado | 2006 |
| Página web | www.aldi.pt |

Los objetivos nacionales de 2021 →

ALDI Portugal apoya a las personas vulnerables en muchas localidades mediante la donación de productos alimentarios y no alimentarios. En 2021, ALDI Portugal se sumó al movimiento Unidos contra el Desperdicio de Alimentos. Esta plataforma multisectorial engloba a quienes comparten el objetivo común de intercambiar buenas prácticas, unirse y concienciar al público sobre la importancia de evitar el desperdicio de alimentos. También nos adherimos a la Asociación de Residuos Inteligentes de Portugal y al Pacto Portugués contra el Plástico, para reforzar nuestro compromiso con los envases sostenibles y la promoción de una economía circular.

ALDI es una empresa comprometida con la nutrición saludable. En este sentido no dejamos de ampliar nuestro surtido de productos para satisfacer necesidades nutricionales especiales. Hemos introducido el sello Nutri-Score, un sistema de etiquetado simplificado que ayuda a los consumidores a evaluar rápidamente la composición nutricional de los alimentos y promueve una dieta equilibrada. En 2021, ALDI Portugal introdujo Nutri-Score en sus marcas propias. Nuestro compromiso con la dieta vegetal se vio recompensado en 2021 cuando la Asociación Vegetariana Portuguesa (*Associação Vegetariana Portuguesa*) nos eligió como "el supermercado descuento más vegan-friendly de Portugal". Nuestra colaboración con la Asociación Portuguesa de Lucha contra la Obesidad Infantil (APCOI, *Associação Portuguesa de Combate à Obesidade Infantil*) nos ha permitido promover una alimentación sana entre los niños. En 2021, ampliamos el surtido de productos locales *Made in Portugal* y seguimos favoreciendo el pescado y el marisco sostenibles, alimentos especialmente importantes en Portugal, dado que el país tiene el mayor consumo per cápita de Europa.

# ALDI España: enfocados en la sostenibilidad durante un período de expansión

En su expansión a nuevas regiones, ALDI España ha seguido dando prioridad a la sostenibilidad, con iniciativas de mejora del bienestar animal y de apuesta por el ahorro energético.

## 101
## SISTEMAS FOTOVOLTAICOS (6310 KWP DE POTENCIA INSTALADA)

En 2021 se intensificó la implantación de energías renovables en las tiendas y centros de distribución, hasta el punto de que la capacidad fotovoltaica instalada casi se duplicó con respecto al año anterior.

## 100%
## ELECTRICIDAD VERDE

Como en los dos años anteriores, en 2021 el 100% de la energía que compramos era "verde" o de origen renovable.

### ALDI España en datos

| | |
|---|---|
| Plataformas regionales | 4 |
| Tiendas | 357 |
| Total de colaboradores ALDI | 5.939 |
| Año de entrada en el mercado | 2002 |
| Página web | www.aldi.es |

Los objetivos nacionales de 2021 →

La expansión en territorio español ha continuado en 2021: en los últimos tres años hemos inaugurado casi 80 nuevas tiendas ALDI. Antes de finales de 2022, tenemos previsto abrir otras 50 nuevas tiendas, 12 de ellas en las Islas Canarias, lo que creará más de 200 nuevos puestos de trabajo en estas Islas. El centro de distribución que actualmente se está construyendo en Gran Canaria sigue los criterios de la certificación BREEAM.

En España, todos nuestros productos frescos de pollo, pavo, conejo, cerdo ibérico y de capa blanca, carne de vacuno ecológico, leche y huevos frescos llevan el sello de bienestar animal. A finales de 2021, el 86% de la carne fresca contaba con certificación de bienestar animal y nuestro objetivo es llegar al 100% a finales de 2022. En diciembre de 2021, publicamos nuestra Política nacional sobre bienestar animal.

Hemos aumentado el uso de energías renovables en nuestras tiendas y centros de distribución. En 2021 se instalaron sistemas fotovoltaicos en 48 tiendas (2.880 kWp que han generado 4.074 MWh). Tenemos previsto instalar nuevos sistemas fotovoltaicos en las tiendas nuevas y existentes en la medida de lo posible, ya que hay factores que pueden limitarlo, como la inclinación del tejado, las normas de construcción o la propiedad. En 2021 teníamos un total de 101 sistemas fotovoltaicos (6310 kWp) en los tejados de nuestras tiendas y centros de distribución, con una producción anual de 5.632 MWh, que cubría el 96% de la electricidad consumida por nuestras tiendas. Además, tenemos previsto instalar sistemas fotovoltaicos en casi 70 supermercados adicionales antes de finales de 2022. En todos los nuevos centros de distribución y en aquellos que se encuentran en proceso de ampliación se instalan sistemas fotovoltaicos.

## CLIENTE Y PRODUCTO

# HACER VISIBLE LA SOSTENIBILIDAD

Un consumo seguro y responsable significa ofrecer productos en los que los clientes puedan confiar. Además de productos seguros y de calidad, los clientes quieren tomar decisiones de compra conscientes que beneficien su propia salud, a sus semejantes y al medio ambiente.
En ALDI trabajamos por mejorar los productos y los envases, y por hacer visibles estas innovaciones a nuestros clientes.

### TRES PREGUNTAS A LAURA RODRIGUEZ ZUGASTI

**¿Por qué la cooperación entre MSC y ALDI Portugal y ALDI España es positiva para la sostenibilidad?**
Para promover la pesca sostenible en el mundo, necesitamos socios que exijan productos marinos sostenibles e incentiven a las empresas a certificarlos. Con su apoyo, ALDI España y ALDI Portugal son socios fundamentales de las pesquerías certificadas desde que se inauguró la oficina ibérica de MSC en 2011. El hecho de que una empresa como ALDI esté tan comprometida ha llevado a nuevos proveedores a unirse al Programa MSC..

**¿Qué destacaría especialmente de 2021?**
En los premios "Mares Para Siempre", ALDI España recibió el "Premio Marca Propia MSC " por el positivo avance en el porcentaje de productos del mar de marca propia con el sello azul. Nuestro trabajo con ALDI Portugal en el "IV Encontro Juntos Melhor" (evento anual "Better Together") dio un impulso sin precedentes al movimiento nacional por los alimentos marinos sostenibles. Más del 50% de los productos del mar de la marca propia de ALDI Portugal llevan el sello MSC. Desde 2021, todo el bacalao cuenta con la certificación MSC.

**¿Cuáles serán los próximos pasos?**
Para incentivar la compra de productos del mar sostenibles, trabajamos estrechamente con los departamentos de sostenibilidad, compras y comunicación con el fin de comprender expectativas y prioridades. En Portugal acogemos con satisfacción el objetivo de que la merluza sea 100% MSC en 2022. En España, tenemos planes de colaboración para introducir la gallineta certificada e incrementar el porcentaje de pescado con sello MSC en las marcas propias de ALDI. Asimismo, tenemos previsto trabajar en las conservas en ambos países, por ejemplo, de atún.

LAURA RODRIGUEZ ZUGASTI
MSC España / Portugal, Directora de MSC en España y Portugal

# SURTIDO DE PRODUCTOS RESPONSABLES

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 La sostenibilidad es cada vez más importante en los hábitos de compra de los clientes modernos. Como cadena de supermercados internacional, llegamos a millones de personas de todas las edades, clases sociales y niveles culturales. En ALDI Nord queremos aprovechar esta capacidad de alcance para impulsar la sostenibilidad y conseguir que todos nuestros clientes hagan un consumo responsable, con la conciencia tranquila y a precios asequibles. Continuamente ampliamos nuestro surtido de productos sostenibles para evitar el desperdicio de alimentos, reducir envases y usar menos recursos, favoreciendo así la economía circular. Los alimentos tienen el potencial de influir positivamente en la salud y el medio ambiente, tal y como se recoge en la estrategia "De la granja a la mesa" de la UE, que reconoce el vínculo evidente entre la salud de las personas, de las sociedades y del planeta. Nuestro surtido de productos responsables nos permite contribuir al Objetivo n.º 12 de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas: "Producción y consumo responsables: garantizar pautas de consumo y de producción sostenibles". Conseguir que nuestros clientes hagan un consumo responsable forma parte de nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA, por sus siglas en inglés) y lo hacemos ampliando cada vez más nuestra oferta de alimentos veganos, vegetarianos y ecológicos, sin olvidar productos para necesidades dietéticas especiales.

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 301/103-1/2, 306/103-1/2, 416/103-2 Para ofrecer a nuestros clientes solo productos de calidad, contamos con rigurosos procesos de garantía y gestión de la calidad en toda nuestra cadena de valor. Nuestros productos de marca propia están sujetos a unos estrictos estándares de calidad desarrollados con la colaboración de nuestros proveedores y de los departamentos de compras. El objetivo de ALDI Nord es ir más allá de las disposiciones legales y satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. Los sellos de calidad y sostenibilidad otorgados por organizaciones independientes de consumidores y ONGs confirman la excelente calidad de nuestros productos de marca propia.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 306-1, 417/103-1/2 Evitar los residuos y fomentar la economía circular son pilares fundamentales del desarrollo sostenible. Uno de los principales objetivos de ALDI Nord es implantar medidas dirigidas a reducir el desperdicio de alimentos y ofrecer envases más sostenibles.

### Envases circulares

El plástico conserva los productos y tiene gran variedad de uso, por eso lo consideramos un recurso valioso. Sin embargo, ALDI Nord coincide con la opinión pública, con los gobiernos y con otras empresas en que es necesario limitar el creciente volumen de residuos plásticos. Nuestro objetivo es utilizar los mínimos envases, salvaguardando siempre la seguridad y la calidad del producto.

Nuestra estrategia internacional de envases, lanzada en 2020, fomenta la economía circular y se centra en cuatro áreas clave:

1. Eficiencia de materiales
2. Reciclabilidad
3. Uso de material reciclado
4. Reducción de peso

Nos hemos fijado objetivos internacionales en estos aspectos que pueden consultarse en nuestro Programa CR. Además, las empresas de ALDI también persiguen objetivos nacionales que están integrados en nuestras estrategias de plásticos y envases.

### Contra el desperdicio de alimentos

El desperdicio de alimentos es un reto en todo el mundo que estamos decididos a abordar con firmeza. Trabajamos en dos aspectos en los que tenemos mayor impacto: evitar la pérdida de alimentos en nuestras cadenas de suministro y el desperdicio de alimentos en nuestros supermercados. El análisis de materialidad subraya la importancia de reducir los residuos alimentarios para nosotros y para nuestros grupos de interés.

Trabajamos en la mejora de los procesos de pedidos y de la manipulación de nuestros productos para evitar los excedentes de alimentos siempre que sea posible, algo que pasa por optimizar las pérdidas de alimentos y el seguimiento de los residuos de alimentos para evaluar mejor el consumo de los productos y evitar el desperdicio.

Incluso con las mejores intenciones, el desperdicio de alimentos no puede evitarse por completo, pero nuestra misión es gestionar los residuos de la forma más sostenible posible. Para más información sobre las medidas que hemos puesto en marcha, lea abajo el apartado "Reducir la pérdida de alimentos: nuestros objetivos".

### Nutrición sana y sostenible

Además de reducir residuos, los países de ALDI trabajan para cubrir las principales necesidades de los consumidores en materia de alimentación, nutrición y salud. Ante el preocupante aumento del sobrepeso en la población de la UE y la concienciación cada vez mayor de los clientes con la alimentación sana frente al cambio climático, estamos convencidos de que una alimentación sana y sostenible es posible y debe ser accesible a todos. Para lograr este objetivo, mejoramos continuamente los valores nutricionales de nuestros productos y ampliamos nuestro surtido de productos plant-based (con base vegetal), de proximidad (origen regional o nacional) y ecológicos. Recurriendo a la tecnología y a los ingredientes más modernos, fomentamos la manipulación responsable de los alimentos y apostamos por productos de la máxima calidad en estrecha colaboración con nuestros proveedores.

## ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 204/103-2, 301/103-1/2, 417/103-2 La organización de los procesos de compra en ALDI Nord está a cargo del departamento de Compras Internacional (International Buying, IB) y los correspondientes departamentos nacionales de Category Management (CM). IB gestiona la compra de productos con sinergias dentro de la cadena de suministro gracias al bundling internacional de productos. CM se encarga de las compras nacionales de productos con bajo potencial de bundling internacional. El departamento de CRQA Internacional es el responsable de asegurar la calidad y los estándares de responsabilidad corporativa de los productos adquiridos por IB, mientras que los departamentos de CRQA nacionales, que forman parte de los respectivos departamentos de CM, velan por que se cumplan los requisitos nacionales específicos -tales como los requerimientos en materia de legislación alimentaria- en todos los productos ofrecidos en los respectivos países.

Nuestras Políticas de compra recogen los objetivos para el uso sostenible de los recursos.

ALDI Nord está presente en nueve países y no siempre es fácil saber qué es reciclable en cada mercado. Los estándares difieren en cada país y en algunos mercados ni siquiera existen leyes. Por ello, en la primavera de 2022 publicamos la Guía Internacional de Reciclabilidad de ALDI,en colaboración con el Instituto cyclos-HTP (CHI). Además de presentar los sistemas de clasificación y reciclaje de los distintos materiales, esta guía explica cómo mejorar la reciclabilidad de los distintos tipos de envases. La guía se dirige a todos los departamentos de compras de ALDI y a nuestros proveedores, y debe interpretarse como una recomendación general. El objetivo es ofrecer claves para decidir qué materiales son más favorables en términos de reciclaje y cómo diseñar los envases de manera más eficaz para promover la economía circular.

Para más detalles sobre la "Guía alemana sobre envases más sostenibles", consulte la Memoria de seguimiento 2020.

### Normativa

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3, 306-1, -2, 416/103-2 En lugar de esperar a que se apruebe legislación, nuestro propósito es identificar los posibles problemas, adelantarnos a los próximos acontecimientos políticos y actuar con antelación, siempre que sea posible. Los departamentos de CRQA y de Asuntos Públicos (Public Affairs) supervisan los avances normativos, sobre todo aquellos relacionados con productos, envases e impuestos, para asesorar a los departamentos correspondientes. En marzo de 2020 presentamos los temas estratégicos de ALDI Nord de "packaging" (envases) y "modern nutrition" (nutrición moderna) justo a tiempo para el lanzamiento de la Estrategia De la granja a la mesa de la UE, que trata cuestiones como la circularidad de los envases, la reducción de pérdidas y desperdicio alimentario, la proximidad, la nutrición equilibrada y los productos con base vegetal y ecológicos. Con nuestro compromiso con la Estrategia "De la granja a la mesa" de la UE, buscamos impulsar la transición hacia un sistema alimentario más justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente.

#### Normativa sobre el envasado de productos y la prevención de residuos

Cada año se aprueban nuevas normas que afectan a los envases de nuestros productos. Nos alineamos con los objetivos de la Estrategia Europea de Plásticos y el Pacto Verde Europeo. En julio de 2021 entró en vigor a nivel nacional la legislación comunitaria sobre plásticos de un solo uso, cuyo objetivo es eliminar los productos de plástico de un solo uso, reducir la contaminación del medio ambiente con microplásticos y promover el uso de plásticos reciclados para las bebidas de plástico de un solo uso. Otras leyes nacionales también van dirigidas a prevenir los residuos. Desde 2020 Francia cuenta con una ley de prevención de residuos y economía circular que se adelantó a la normativa de la UE. En virtud de esta ley, los envases de plástico para frutas y hortalizas de menos de 1,5 kilogramos se prohibieron en 2022.

Nuestras estrategias nacionales en relación con los plásticos y envases van más allá de los objetivos de la UE, lo que pone de manifiesto nuestro compromiso con los envases circulares. Desde 2018 contamos con estrategias de packaging en Alemania y en 2019 siguieron Bélgica, Dinamarca, Luxemburgo, Portugal y España. ALDI ha firmado pactos nacionales contra el plástico (National Plastic Pacts) en Dinamarca y Portugal (2021), y en los Países Bajos (2019).

#### Normativa sobre el desperdicio de alimentos

Varios países de ALDI cuentan con leyes nacionales contra el desperdicio de alimentos. En Francia y Polonia, por ejemplo, es obligatorio donar los excedentes alimentarios. Pero nuestro compromiso no se limita a estos países, ya que donamos los alimentos que ya no son comercializables pero que todavía son consumibles en todos los países de ALDI Nord. Para lograr una estrategia homogénea en todos los países, publicamos la Guía de ALDI Nord para la prevención de las pérdidas y el desperdicio de alimentos en la que se detalla nuestro compromiso. Esta guía, que se aplica a todos los productos alimentarios vendidos por ALDI Nord, regula la manipulación de los excedentes de alimentos y es vinculante para las empresas de ALDI y sus socios comerciales.

La guía está estructurada siguiendo la jerarquía de residuos alimentarios de ALDI Nord y propone acciones de prevención, donación, reciclaje, recuperación y eliminación.

# AVANCES Y MEDIDAS 2021

GRI 204/103-2, 301-1/103-2, 306-1, -2, 416-1, 417/103-2, 417-11

## Más allá de los envases: la economía circular como objetivo

En ALDI Nord evitamos los envases de plástico siempre que con ello no se resienta la conservación del producto ni los estándares de calidad. Para ello, trabajamos con nuestros proveedores y nos guiamos por los principios de la economía circular: "Reducir. Reutilizar. Reciclar". En 2021, nos fijamos dos nuevos objetivos internacionales dirigidos a reducir el uso de plásticos y a promover la economía circular:

1. 20% menos de plástico virgen en los envases de nuestras marcas propias para finales de 2025 (objetivo mínimo con referencia a 2020, en relación con las ventas)
2. 30% de plástico reciclado en los envases plásticos de nuestras marcas propias para finales de 2025 (como mínimo y en promedio)

En noviembre de 2021 empezamos a impartir un workshop -Packaging Lab- a los departamentos de compras con la finalidad de ir mejorando sistemáticamente la sostenibilidad de los envases de nuestras marcas propias. En este workshop analizamos los tipos de envases que presentan problemas de reciclabilidad en cada categoría de productos de ALDI Nord y buscamos formas de optimizarlos. Además de mejorar la reciclabilidad de los envases, también nos focalizamos en reducir el uso de plástico en los envases de nuestras marcas propias. Solo en Alemania, ahorramos en 2021 unas 4.775 toneladas de plástico en los envases de nuestras marcas propias respecto a 2020, y 17.408 toneladas respecto a 2015. En 2021 ahorramos en Alemania 28.805 toneladas de material de envasado respecto a 2020 y 66.854 toneladas respecto a 2015. En Bélgica en 2021 conseguimos ahorrar 260 toneladas de plástico y 24 toneladas de cartón gracias a la optimización de envases cambiando materiales o tipos de envase. En 2021, ALDI Francia prohibió las tapas de plástico en las ensaladas refrigeradas, lo que permitió ahorrar 121 toneladas de plástico anualmente.

### Mejora de la reciclabilidad

En aras de la economía circular, nos esforzamos por mejorar la reciclabilidad de nuestros envases y productos. En 2021 analizamos la reciclabilidad en los Países Bajos de los envases de plástico, papel y cartón del surtido estándar en base a KIDV Recyclecheck (versión 2021) para identificar el potencial de optimización. Según el estudio, se calcula que el 78% de los envases primarios y secundarios de los Países Bajos (incluidos el vidrio y el metal) podrían clasificarse de "buena reciclabilidad" de acuerdo al KIDV Recyclecheck. En Bélgica, el 98,75% de los envases en 2021 eran reciclables. Para aumentar la reciclabilidad de nuestros envases en Bélgica y Portugal, ya no vendemos carne fresca en envases negros o de color. En 2020, ALDI Bélgica cambió las bandejas negras de 20 productos por bandejas transparentes.

### Mayor uso de materiales reciclados

Además de buscar la reciclabilidad, utilizamos más materiales reciclados siempre que sea posible. En todos los países de ALDI utilizamos hasta un 50% de PET reciclado en las botellas (rPET) de 0,33 litros de nuestros zumos de fruta y de nuestra marca de refresco de cola. Las botellas de agua se fabrican con un 100% de PET reciclado, según el país. En Bélgica, todas nuestras bandejas de aves de corral están hechas de 100% rPET (sin considerar el film de PE de la bandeja), que son 100% reciclables.

### Informamos al cliente de cómo deben reciclar los envases

Nuestra responsabilidad con los envases no termina con la venta de los productos. También informamos al consumidor final sobre el contenedor de destino correspondiente. Como parte de la Estrategia de Envases de ALDI ("Verpackungsmission") de 2020, damos información sobre cómo reciclar correctamente los materiales de embalaje en casi todos los productos de

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**"La reciclabilidad es un reto esencial de nuestra estrategia de packaging. La Guía de Reciclabilidad de ALDI fomenta la transparencia y ayuda a los proveedores y a los departamentos de compras a evaluar la reciclabilidad de los envases a escala internacional".**

**ANIKA ROß**
Manager de Responsabilidad Corporativa y Calidad Internacional Packaging

marca propia en Alemania. En Portugal, todos los envases de productos de marca propia llevan impresas las instrucciones de clasificación y reciclaje de residuos de ALDI. También en Polonia cada vez más productos de nuestras marcas llevan las instrucciones de clasificación y reciclaje de residuos de ALDI. En otros países, como Países Bajos o España, se utilizan normas nacionales de etiquetado similares. Para 2022, ALDI Países Bajos pretende etiquetar el 100% de sus marcas propias con el logotipo nacional de contenedor destino ('Weggooiwijzer') para cumplir con un compromiso sectorial..

### Foco: más frutas y verduras sin envasar

La categoría de frutas y verduras es una de nuestras grandes prioridades en el objetivo de reducir el uso de envases. Para finales de 2025, al menos el 40% de los productos hortofrutícolas de todas las empresas de ALDI se venderán sin envasar. Sin embargo, debemos tener en cuenta que algunos productos necesitan ir envasados por razones de calidad y seguridad, tales como los delicados frutos rojos.

Gracias a los sistemas reutilizables para transporte y embalaje, y a las cajas reutilizables para productos hortofrutícolas, ya hemos ahorrado millones de cajas de cartón de un solo uso y toneladas de $CO_2$ en los países de ALDI. En 2021 había alrededor de 120 millones de recipientes de plástico reutilizables en circulación. Trabajamos continuamente con nuestros proveedores para reducir los envases de las frutas y verduras ya sea utilizando menos plástico y/o sustituyéndolo por papel certificado, envases de cartón, papel vegetal u otros materiales sostenibles.

En Portugal, por ejemplo, estamos sustituyendo las bandejas de plástico para frutas y verduras de marca propia por bandejas de cartón, lo que ha permitido reducir el contenido de plástico de cada envase un 70% en promedio. Desde 2021, ALDI Portugal, ALDI Países Bajos y ALDI Bélgica ya no utilizan entrecapas de plástico en las cajas de fruta y verdura a granel. ALDI Portugal también ha aumentado el porcentaje de productos sin envasar en la categoría de frutas y verduras hasta llegar al 50% a finales de 2021. En Países Bajos, hemos introducido peras y manzanas sin envasar en nuestra oferta de frutas y verduras. Además, hemos sustituido la tapa de todas nuestras variedades de setas por una solución de cierre más ligera, lo que ha permitido reducir el plástico de cada envase entre un 8 y un 12% y ahorrar más de 10 toneladas de plástico al año. En Dinamarca, los aguacates y los mangos se venden en bandejas de cartón. ALDI Francia también apuesta por las bandejas de cartón para envasar productos ecológicos como aguacates, tomates, calabacines y manzanas, lo que supone 42 toneladas menos de plástico al año. En Dinamarca, Bélgica y Francia, ya no se utiliza plástico para envasar los plátanos sino banderolas, lo que ha permitido ahorrar tres toneladas de plástico al año en Dinamarca, 17 toneladas en Bélgica y 34 toneladas en Francia.

### Mallas y bolsas de la compra sostenibles

Cada vez introducimos más alternativas sostenibles en todos los supermercados ALDI, como bolsas de la compra y mallas para nuestros productos en lugar de bolsas de plástico de un solo uso. En España, introducimos a finales de 2021 bolsas de papel con certificación PEFC en todos los supermercados. Las bolsas de papel con certificación FSC® mixta llegaron a todas las tiendas ALDI de Francia a principios de 2021 y de Portugal en 2020. Actualmente estamos introduciendo estas bolsas también en Polonia. También en 2021, la start-up OGATA desarrolló en cooperación con CRQA una mochila de la compra reutilizable hecha de material reciclable, que se comercializó en los supermercados ALDI de Alemania, Dinamarca, Francia, Portugal y España. Debido a los problemas de suministro de bolsas de papel y reutilizables, no pudimos cambiar completamente a las bolsas reutilizables en todos los países, como estaba previsto. Estamos trabajando para conseguir este objetivo lo antes posible. Para más información, consulte el Programa CR.

## BOLSAS VENDIDAS O ENTREGADAS

**Número de bolsas vendidas o entregadas según el tipo (en miles)**

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Bolsas de corta vida útil[1] | Bolsasde larga vida útil[2] | Total | Bolsas de corta vida útil[1] | Bolsasde larga vida útil[2] | Total | Bolsas de corta vida útil[1] | Bolsasde larga vida útil[2] |
| Bélgica/Luxemburgo[3] | 6.251 | 6 | 6.245 | 5.220 | – | 5.220 | 4.088 | – | 4.088 |
| Dinamarca | 5.438 | 5.177 | 261 | 3.845 | 2.329 | 1.516 | 2.532 | 7 | 2.525 |
| Francia | 16.763 | 12.707 | 4.056 | 15.982 | 11.998 | 3.984 | 18.537 | 10.737 | 7.800 |
| Alemania | 21.473 | – | 21.473 | 20.860 | – | 20.8605 | 22.286 | – | 22.286 |
| Países Bajos | 5.439 | 51 | 5.388 | 4.958 | 1 | 4.957 | 5.045 | 1 | 5.044 |
| Polonia | 7.638 | 1.156 | 6.482 | 7.479 | 7.154[5] | 3255 | 9.575 | 9.181 | 394 |
| Portugal | 5.538 | 4.961 | 577 | 6.239 | 5.535 | 704 | 7.124 | 6.218 | 906 |
| España | 17.909 | 16.822 | 1.087 | 25.541 | 24.391 | 1.150 | 28.722 | 27.707 | 1.015 |
| **ALDI Nord** | **86.449** | **40.881** | **45.568** | **90.124** | **51.408** | **38.716** | **97.909[4]** | **53.851** | **44.058** |

1 Bolsas de vida útil corta: Bolsas de papel y de plástico (incluidas las bolsas con asa).
2 Bolsas de vida útil larga: Bolsas de algodón, bolsas de yute, bolsas de rafia reutilizables, bolsas de transporte de colores, bolsas permanentes elaboradas a partir de botellas PET, bolsas isotérmicas y cajas de plástico, entre otras. Desde 2020 también se incluye la bolsa de transporte con asa reutilizable y la mochila OGATA.
3 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").
4 Los totales pueden variar debido al redondeo.
5 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

Las mallas para frutas y verduras son más respetuosas con el medio ambiente que las bolsas tradicionales, ya que son lavables y reutilizables. En 2019, se introdujeron las mallas reutilizables para frutas y verduras en los supermercados ALDI de Alemania y ahora también están disponibles en España, Portugal y Dinamarca. Desde marzo de 2020, ALDI Bélgica utiliza bolsas de papel FSC® para la fruta y la verdura a granel. Además de las bolsas reutilizables para fruta y verdura, ALDI Nord Alemania introdujo en abril de 2021 una bolsa para pan reutilizable hecha de algodón y poliéster reciclado. ALDI Portugal introdujo esta misma bolsa en el primer trimestre de 2022, y ALDI Polonia y ALDI Bélgica la introducirán a lo largo de 2022.

## Reducir el desperdicio de alimentos: otro gran objetivo

La UE considera, y así lo refleja en su Estrategia "De la granja a la mesa", que evitar la pérdida y el desperdicio de alimentos es clave para una mayor sostenibilidad. Nuestro objetivo es garantizar la disponibilidad de todos los productos en los lineales, pero evitar al mismo tiempo la pérdida y el desperdicio de alimentos, tanto en nuestras operaciones como en toda la cadena de suministro, hasta nuestros clientes. Desde hace años, las empresas de ALDI han puesto en marcha numerosas medidas para minimizar las pérdidas y el desperdicio de alimentos en todos los ámbitos. Una de estas medidas tiene que ver con los productos que tienen una fecha de caducidad corta: para no desperdiciarlos, los vendemos con un 30% de descuento en las "cajas sostenibles" disponibles en nuestros supermercados de Bélgica, Alemania y Portugal o bien los exponemos en los lineales con un sticker de descuento, como en España.

Pese a su corta fecha de caducidad, siguen teniendo una calidad impecable. No obstante, cuando no se puede evitar el desperdicio de alimentos, el reciclaje y la reutilización son nuestra principal prioridad.

### Reducción del desperdicio de alimentos mediante la cooperación

También cooperamos con nuestros socios para reducir el desperdicio de alimentos. Nuestro objetivo es que todas las tiendas ALDI colaboren con una entidad especializada en la reducción del desperdicio alimentario, como los bancos de alimentos y organizaciones como *Too Good To Go*. A principios de 2022, ALDI Dinamarca amplió su cooperación con *Too Good To Go* a sus productos de repostería, una categoría que suele generar bastante desperdicio de alimentos.

ALDI Bélgica ya había ampliado su cooperación con los bancos de alimentos en 2019. Para que la fecha de caducidad no sea un problema, ciertos alimentos sobrantes se congelan antes de donarlos. En los Países Bajos trabajamos continuamente en ampliar la cooperación con los bancos locales de alimentos a los que donar excedentes y estamos comprometidos a mejorar la cadena de frío para evitar los excedentes de alimentos. En las tiendas holandesas de ALDI, el pan que no se vende se recicla para convertirlo en pienso de animales. También ALDI Dinamarca dona alimentos sobrantes de sus establecimientos a colectivos vulnerables y actualmente trabaja en ampliar su cooperación con organizaciones benéficas como "Stop Spild Lokalt" (Paremos el desperdicio local) y "Foreningen Ringgaard" (Asociación Ringgaard). Otra medida es formar a los empleados para aumentar la concienciación en la empresa. Como parte de este esfuerzo, el departamento CRQA de España colabora estrechamente con los departamentos de Ventas y de Recursos Humanos para formar y dar soporte al personal colaborador en relación al tema del desperdicio de alimentos. Además de donar productos en las tiendas, ALDI España también colabora con organizaciones benéficas donando ordenadores y monitores antiguos o productos sobrantes de catas y muestras comerciales.

### Productos elaborados a partir de excedentes

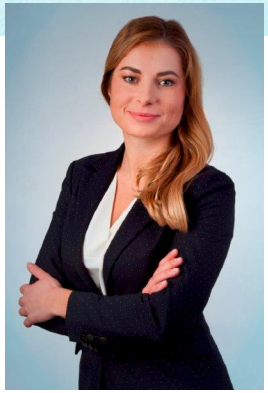
Pese a todos nuestros esfuerzos, no siempre es posible evitar los excedentes alimentarios. Sin embargo, en ocasiones pueden utilizarse para elaborar nuevos productos. En 2021 logramos nuestro objetivo internacional de incluir en el surtido de ALDI productos elaborados a partir de excedentes (food recycling, reciclaje de alimentos).

ALDI Portugal, por ejemplo, utiliza el excedente de pan de sus tiendas para elaborar cerveza en

**ALDI Sp. z o.o.**

**"Para reducir el desperdicio de alimentos en Polonia, donamos productos con fechas de caducidad cortas a organizaciones benéficas para que los repartan a personas necesitadas. Nuestro objetivo es impulsar la gestión racional de los alimentos y concienciar a los clientes."**

**KATARZYNA BAWOŁ**
Directora de Calidad y Responsabilidad Corporativa (CRQA)



colaboración con una fábrica de cerveza artesanal local. La cerveza de pan de ALDI se lanzó en agosto de 2021 y se elaboraron unos 1.600 litros a lo largo de 2021. El lanzamiento del producto se acompañó de una campaña con la intención de concienciar a los clientes de la importancia de reducir el desperdicio de alimentos.

En octubre de 2021 nuestros establecimientos españoles vendieron, dentro de nuestras ofertas promocionales, la salsa de tomate y un surtido de conservas de la marca es im-perfect® de la Fundació Espigoladors, una organización sin ánimo de lucro que lucha contra el desperdicio de alimentos y busca emplear a personas en riesgo de exclusión social.

En octubre de 2021, las tiendas ALDI de Alemania vendieron albóndigas (Knödelkult) hechas a partir de excedentes de pan en sus productos promocionales.

## Satisfacer la demanda de productos sostenibles por parte de los clientes

GRI FP Bienestar animal 103-3 En la mayoría de los países estamos ampliando y mejorando continuamente nuestro surtido de productos ecológicos, veganos, vegetarianos, regionales, nacionales y de comercio justo para ofrecer a los clientes exactamente lo que desean.

GRI 306-3

### DONACIONES DE ALIMENTOS

**Número de tiendas que donan alimentos consumibles pero no comercializables a entidades sociales. Porcentaje sobre el número total de tiendas**

En general, gestionamos nuestros productos de manera que se evite el desperdicio todo lo posible. Los exce-dentes deben donarse siempre que sea posible. Sin embargo, no todos los centros tienen acceso a entidades que acepten donaciones de alimentos.

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 50,1 | 61,0 | 65,9 |
| Dinamarca | 72,9 | 61,2 | 28,4[2] |
| Francia | 36,8 | 55,7 | 50,0 |
| Alemania | 99,1 | 97,6 | 97,4 |
| Países Bajos | 81,9 | 86,4 | 78,7 |
| Polonia | 41,3 | 92,7 | 96,2 |
| Portugal | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| España | 64,0 | 56,1 | 66,7 |
| **ALDI Nord** | **76,2** | **80,9** | **76,7** |

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").
2 Actualmente, el 28,4% de los supermercados de Dinamarca hacen donaciones (debido a la drástica disminución de los socios donantes). Pero el 100% de los supermercados de Dinamarca colaboran con TooGoodToGo para evitar el desperdicio de alimentos.

### Productos ecológicos

Los consumidores cada vez demandan más productos ecológicos. Estos productos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de un sistema alimentario sostenible para la UE. Los clientes valoran los alimentos de calidad con bajo impacto medioambiental. En 2020, el mercado ecológico creció un 15,1% en la UE, en consonancia con la Estrategia "De la granja a la mesa" de la Comisión Europea que promueve la agricultura ecológica. Los países de ALDI ofrecen un total de 1.378 productos de marca propia etiquetados con el sello ecológico de la UE, un 7% más respecto a 2020. Además del sello ecológico de la UE, utilizamos otros sellos y marcas propias que identifican los productos ecológicos, como la Ø-label en Dinamarca.

### Productos veganos y vegetarianos

Es innegable que las necesidades y hábitos alimentarios están cambiando y que se impone la tendencia de dietas basadas en productos con base vegetal y más respetuosas con el clima. ALDI Nord pretende ampliar su surtido de productos vegetarianos y veganos, a la vez que trabaja por optimizar la sostenibilidad de nuestros productos. Uno de los objetivos es que la soja de nuestros productos veganos y vegetarianos sea 100% certificada y/o de origen europeo. Para más detalles sobre la compra y el cultivo de la soja, entre aquí.

Para promover el consumo de productos veganos, participamos en el programa acelerador de start-ups de TechFounders como socio corporativo y también hemos financiado dos start-ups dedicadas a la alimentación vegetal. Un proyecto de éxito con la empresa BettaF!sh fue el desarrollo de una alternativa vegana al atún: en octubre de 2021, lanzamos tres variedades de sándwich de atún vegano en ALDI Nord Alemania. Durante el Veganuary 2022, también presentamos una pizza con atún vegano BettaF!sh, parmesano vegano y bacon vegano de Terra Vegane. En España lanzamos en 2021 varios productos veganos de marcas propias, como la pizza margarita vegana de nuestra marca Flete y el *lava cake* de chocolate vegano de nuestra marca Special. En Dinamarca hemos introducido nuestro propio surtido de productos veganos, llamada Vegan Time, con alternativas vegetales a los lácteos y la carne.

### Productos locales y de proximidad

Los clientes anhelan consumir productos familiares y auténticos a la vez que se preocupan por la sostenibilidad, lo que hace que muchos de ellos prefieran productos de su región o país. En ALDI damos preferencia a los productos regionales, lo que nos permite crear surtidos que satisfacen el deseo de los clientes de productos frescos y locales. A principios de 2022, publicamos la Guía de ALDI Nord para alimentación local (ALDI Nord Guideline for Local Food) con el objetivo de proporcionar claridad en las diferentes características de los productos locales. Encontrarás más información de esta Guía aquí.

### Productos de comercio justo

Como ya se ha señalado anteriormente, el origen de los productos cada vez adquiere mayor importancia, tanto por motivos medioambientales como por las condiciones laborales de los países de origen. Por ello estamos ampliando la proporción de productos de comercio justo en la mayoría de los países de ALDI. En 2021, contábamos con 294 productos con el sello Fairtrade, lo que supuso un aumento del 9% respecto a 2020. ALDI Bélgica sigue siendo la única cadena dedicada al retail de su país que ofrece rosas 100% de comercio justo todo el año y en 2021 introdujo una bolsa de la compra de comercio justo. ALDI Polonia y ALDI Francia incluyeron artículos de comercio justo en su surtido estándar y en sus productos promocionales por primera vez en 2017.

La mayoría de los productos de comercio justo en los países de ALDI lo representan los artículos de Semana Santa y Navidad. Debido a la pandemia de COVID-19, se vendieron menos productos de temporada, lo que llevó a una reducción en la provisión de productos de comercio justo.

### Basta un pequeño cambio en la receta para comer más sano

En ALDI adaptamos continuamente las recetas de los productos de marca propia para cumplir con las nuevas disposiciones legales y responder a las demandas cambiantes de los clientes, sin renunciar a la calidad ni al excelente sabor. La introducción del sello Nutri-Score en casi todos los países de ALDI es una clara oportunidad para revisar y mejorar las recetas de nuestros productos y hacerlos más saludables. ALDI Francia, sin ir más lejos, modificó algunas recetas con motivo del lanzamiento de Nutri-Score en 2020. En un proyecto piloto de la categoría de productos lácteos, ALDI Países Bajos mejoró las recetas de varios de ellos en 2021, lo que repre-

GRI FP2

## PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y DE COMERCIO JUSTO

**Productos de marca propia que llevan el sello ecológico de la UE y productos de marca propia adquiridos con el sello Fairtrade de comercio justo -surtido estándar y promocional-[1]**

| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Productos ecológicos | Productos Fairtrade | Productos ecológicos | Productos Fairtrade | Productos ecológicos | Productos Fairtrade |
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 121 | 41 | 112 | 27 | 189 | 32 |
| Dinamarca | 169 | 75 | 234 | 61 | 243 | 41 |
| Francia | 223 | 42 | 256[3] | 40 | 221 | 31 |
| Alemania | 305 | 160 | 379 | 174 | 371 | 201 |
| Países Bajos | 128 | 82 | 106 | 75 | 83 | 69 |
| Polonia | 134 | 87 | 84 | 86 | 32 | 70 |
| Portugal | 244 | 97 | 271 | 92 | 228 | 80 |
| España | 322 | 64 | 314 | 69 | 295 | 65 |
| **ALDI Nord** | **1.178** | **265** | **1.290** | **269** | **1.378** | **294** |

1 Dado que algunos productos se compran conjuntamente para varios países, el total de productos obtenidos internamente puede ser inferior al total de los desgloses por país.
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").
3 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

## PRODUCTOS CON SELLO VEGANO O VEGETARIANO

**Número de productos de alimentación y no alimentación de marca propia con el sello vegetariano y/o vegano -surtido estándar y promocional[1]**

Además de los productos que llevan el sello, ALDI Nord ofrece un amplio surtido de artículos vegetarianos y/o veganos sin el sello.

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 37 | 57 | 70 |
| Dinamarca | 68 | 58 | 62 |
| Francia | 23 | 35 | 25 |
| Alemania | 246 | 385 | 421 |
| Países Bajos | 27 | 76[3] | 115 |
| Polonia | 73 | 96 | 84 |
| Portugal | 54 | 126 | 114 |
| España | 66 | 139 | 202 |
| **ALDI Nord** | **497** | **684** | **872** |

1 Dado que algunos productos se compran conjuntamente para varios países, el total de productos obtenidos internamente puede ser inferior al total de los desgloses por país.
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").
3 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

sentó una mejor valoración Nutri-Score: por ejemplo, nuestra leche fresca semidesnatada y el yogur de soja tienen una puntuación Nutri-Score A gracias a un menor contenido en grasa y azúcar, respectivamente. En Dinamarca, el Nordic Keyhole es ya un sello consolidado y actualmente contamos con 132 productos con el sello Nordic Keyhole en diferentes categorías. Además, ALDI Dinamarca forma parte de la alianza *Whole Grain Partnership*, que pretende aumentar la disponibilidad de productos integrales y concienciar de los beneficios de los cereales de grano entero. Esta iniciativa anima a los daneses a consumir más cereales integrales para gozar de una mejor salud. Actualmente 30 productos llevan el sello nutricional danés *Whole Grain Stamp*. ALDI Dinamarca continúa trabajando en reducir el contenido de sal, azúcar y grasas, y aumentar la proporción de cereales integrales en sus productos.

### Estándares para fórmulas alimentarias más saludables

En los últimos años han surgido varias iniciativas y acuerdos nacionales en los países de ALDI para definir estándares de fórmulas alimentarias más saludables. Muchos de los esfuerzos por crear fórmulas alimentarias más saludables van encaminados a reducir el contenido de sal, azúcar y grasa o a aumentar la fibra de los productos. Un ejemplo lo encontramos en ALDI Países Bajos: algunos de sus productos superan los niveles establecidos en el estándar nacional para la mejora de productos (NAPV, National approach for product improvement) pensada para mejorar la salud de la población holandesa, por lo que es necesario ajustarlos. A lo largo del año que nos ocupa, ALDI Países Bajos ha trabajado para reducir el contenido en sal en los quesos para untar (entre un 5,4% y un 6,5% menos que la media de otros supermercados holandeses) y el azúcar en el té helado, los siropes, las bebidas de frutas (10% menos) y los postres lácteos (entre un 5% y un 18% menos). En 2019, ALDI Nord Alemania se adhirió a una estrategia del gobierno federal para reducir azúcar, grasas y sal en las comidas preparadas. Desde 2017, ALDI España inició la reformulación de productos para reducir la cantidad de azúcar, sal y grasas, siguiendo un plan desarrollado por un organismo público. En Portugal existe Estategia Nacional Integral para la Promoción de la Alimentación Saludable (EIPAS) desde 2017 para llevar un seguimiento de la reducción de sal, azúcar y ácidos grasos trans en determinados categorías de alimentos y promover una alimentación saludable. En 2016, ALDI Bélgica firmó el *Convenant Evenwichte Voeding* (Pacto por una nutrición equilibrada) que tiene como objetivo reducir el contenido de azúcar, sal y ácidos grasos saturados y aumentar la fibra en grupos de productos específicos. Para más detalles sobre las iniciativas de los distintos países para mejorar las fórmulas alimentarias, ver la Memoria de Sostenibilidad 2019.

## ALDI Nord promueve estilos de vida saludables: campañas y actividades

Además de apostar por la reformulación de nuestros productos, también promovemos activamente la alimentación saludable en diversas campañas e iniciativas. Nuestros clientes no solo quieren productos con menos sal, azúcar y grasa, si no también una dieta más sana y equilibrada en general. Para satisfacerles debemos ampliar los productos frescos en nuestras tiendas y fomentar una nutrición saludable en la infancia.

### Dieta sana personalizada

Desde 2018, ALDI España es miembro del proyecto de la UE PREVENTOMICS (Empowering 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. Más información en la Memoria de Sostenibilidad 2019. En este contexto, se desarrolló en 2021 un proyecto piloto con productos de ALDI en España. Durante cuatro meses se informó de los productos más beneficiosos a los participantes para que los pudieran incluir en su compra y recibieron consejos personalizados para promover una mejora sostenida de la salud. Se midieron posibles cambios en la adherencia a la dieta mediterránea y se observó un aumento significativo de la MEDAS (Mediterranean Diet Adherence Score, Puntuación de Adherencia a la Dieta Mediterránea), mostrando un impacto positivo en el cambio de hábitos de los voluntarios hacia opciones más saludables.

### Promovemos una alimentación sana en la infancia

En 2021, ALDI Portugal amplió su colaboración con la Asociación Portuguesa contra la Obesidad Infantil (APCOI) con el proyecto Heróis da Fruta® en el que lanzó dos nuevos productos infantiles. Representan nuestra contribución a este proyecto que lucha contra la malnutrición de los niños y niñas portugueses.

En Países Bajos, seguimos trabajando con JOGG (Jóvenes con Peso Saludable) para concienciar a niños y adolescentes sobre la nutrición saludable.

En 2021, nos centramos en promocionar las "Groenteboxjes" (cajas de verduras) en los jardines de infancia. Encontrarás más información sobre las "Groenteboxjes" en la sección Compromiso social. En 2020, ALDI Países Bajos lanzó un surtido de productos infantiles saludables en colaboración con Disney. El objetivo era animar a los padres y a los niños a elegir productos más saludables. El surtido incluía diez artículos que reunen los criterios de la Dutch Wheel of Five -guía nutricional elaborada por el Centro de Nutrición de los Países Bajos- como ejemplo de hábitos alimentarios saludables.

.

### Apoyamos al equipo paralímpico español y promovemos una alimentación saludable entre los deportistas

En 2020 ALDI España firmó un acuerdo de patrocinio con el Comité Paralímpico Español a través del Plan de Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico (ADOP) vinculado a la nutrición. El objetivo de ALDI España es apoyar los valores que encarnan los deportistas paralímpicos y que ALDI Nord comparte, como son el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo. Bajo el lema "Devora tus metas", expertos en nutrición trabajaron con ALDI España para hacer un seguimiento personalizado de la alimentación de los atletas paralímpicos españoles. Además, desde 2020, ALDI España colabora con la Academia Española de Nutrición y Dietética (AEND) para desarrollar y difundir contenidos que promuevan hábitos alimentarios saludables a través de la nutrición y el ejercicio. Por otro lado, en 2021, ALDI Francia firmó un acuerdo de colaboración con esport que se focaliza en la importancia de la nutrición y ofrece apoyo a los atletas, animándolos a convertirse en ejemplos a seguir para sus fans.

## Comprometidos con el bienestar animal: productos éticos como demandan los consumidores

GRI 103-1/2/3, Bienestar animal FP10 Uno de los asuntos que más debate público suscita es el bienestar de los animales de granja en la cadena de suministro de alimentación, así como también los utilizados en la cadena de suministro de productos no alimentarios, como el cuero o los cosméticos. Muchos productos de nuestras marcas propias contienen recursos de origen animal. En los últimos años, hemos trabajado con nuestros proveedores para aplicar diversas medidas en todo ALDI Nord que superan los requisitos legales, como la prohibición de ciertos productos animales como la lana de angora o las pieles auténticas.

Nuestra Política Internacional de Compra sobre el Bienestar Animal proporciona desde 2016 un marco vinculante en el que basar nuestras actividades. En junio de 2021 publicamos una versión revisada. Aspectos como el aturdimiento previo al sacrificio, la duración del transporte, el uso de hormonas promotoras del crecimiento y de antibióticos como estimulantes del crecimiento están ahora claramente regulados. También hemos ampliado nuestra lista negra con nuevas materias primas como la lana de alpaca. Esta Política es aplicable a todos los productos de marcas propias de ALDI Nord, tanto alimentarios como no alimentarios, que contengan recursos de origen animal. A nivel nacional, la mayoría de los países han adoptado Políticas nacionales de compra sobre el bienestar animal.

Nuestra Política internacional estipula la prohibición para no más tarde del 2025 de los huevos frescos y los utilizados como ingrediente en productos procesados procedentes de gallinas criadas en jaulas para nuestros productos de marca propia en todos los países de ALDI. Desde hace años ya no se venden huevos frescos de gallinas enjauladas en Bélgica, Dinamarca, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos y España. A principios de 2020 se sumó ALDI Portugal y ALDI Francia, a principios de 2021. Además, es-

### HUEVOS FRESCOS PROCEDENTES DE GALLINAS NO ENJAULADAS

**Proporción de huevos procedentes de gallinas no enjauladas respecto al total de huevos frescos adquiridos (en porcentaje)[1,2]**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[3] | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Dinamarca | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Francia | 25,3 | 54,6 | 100,0[4] |
| Alemania | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Países Bajos | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Polonia | 36,8 | 36,8 | 100,0 |
| Portugal | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| España | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| **ALDI Nord** | **96,0** | **96,1** | **100,0** |

1 Los datos se recabaron por primera vez en 2020, y de forma retrospectiva para 2019 si estaban disponibles.
2 La certificación KAT ya no se recoge en la Memoria debido a que se obtuvo al 100% en todos los países.
3 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").
4 A partir de marzo de 2021, ALDI Francia dejó de vender huevos procedentes de gallinas enjauladas, con lo que alcanzó el objetivo que se había fijado para 2025.

**ALDI Einkauf SE & Co. oHG**

**"El desarrollo de los últimos años demuestran que la demanda por productos que tienen en cuenta el bienestar animal no deja de aumentar. Al apostar por otros sistemas de cría, estamos creando seguridad de planificación en el mercado para una mejor transición hacia la mejora del bienestar animal".**

**DR ALEXANDER LAUER**
Representante autorizado del Consejo de Administración de ALDI Nord

## PRODUCTOS CON HUEVO DE MARCA PROPIA PROCEDENTES DE GALLINAS NO ENJAULADAS

**Cantidad de productos de marca propia que contienen huevos procedentes de gallinas no enjauladas vendidos en proporción del total de productos de marca propia vendidos que contienen huevo en el surtido estándar y en los productos promocionales (en porcentaje)[1]**

| | 2020 | 2021 |
|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 99,7[3] | 100,0 |
| Dinamarca | 100,0 | 100,0 |
| Francia | 79,3 | 93,4 |
| Alemania | 99,5 | 99,9 |
| Países Bajos | 100,0 | 100,0 |
| Polonia | 49,7 | 40,8 |
| Portugal | 62,9 | 43,0 |
| España | 64,4 | 56,0 |
| **ALDI Nord** | **80,1** | **79,1** |

1 Los datos se recabaron por primera vez en 2020. En 2021 se utilizó un método de obtención de datos diferente al del año anterior, por lo que la comparación con los datos del año anterior es limitada.
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").
3 Los datos solo se refieren a las empresas de ALDI Bélgica. En los próximos años incluirán también las empresas de ALDI Luxemburgo.

tamos avanzando al eliminar progresivamente los huevos procedentes de gallinas criadas en jaulas en nuestros productos procesados de marca propia en muchos países. Así lo recalca el informe Egg Track 2021 de Compassion in World Farming (CIWF). Por ejemplo, en 2016 ALDI Países Bajos prohibió los huevos procedentes de gallinas criadas en jaulas en todos los productos que llevaran huevo. En Alemania este paso se completó en 2018 y Dinamarca en 2019. En Bélgica, el 100% de nuestros productos de marca propia se elaboran sin huevos procedentes de gallinas en jaulas y en Francia, el 94,3%. ALDI Polonia, ALDI Portugal y ALDI España también se tienen como objetivo que todos los productos de marca propia contengan un 100% de huevos de gallinas no enjauladas de aquí al 2025.

A principios de 2022, ALDI Bélgica actualizó su Política Nacional de Compras sobre el Bienestar Animal. En ella se establece que, para 2026, ALDI Bélgica sustituirá por completo la carne de pollo fresca y congelada por carne procedente de proveedores que cumplan los criterios del Better Chicken Commitment (BCC). Estos pollos pertenecen a una raza de crecimiento más lento, tienen un 40% más de espacio para moverse y disfrutan de luz solar en el gallinero. Los posaderos y las balas de paja favorecen el comportamiento natural de las gallinas. Desde septiembre de 2021, ALDI Bélgica incluye en su surtido estándar un pollo asado que cumple los criterios del BCC. En 2020, ALDI Francia, ALDI Nord Alemania y ALDI España se comprometieron a cumplir las normas del BCC para 2026. ALDI Francia también se ha comprometido a que el 20% de los productos de marca propia que incluyan más de un 50% de carne de pollo sean de gallinas camperas en 2026.

ALDI Luxemburgo y ALDI España también han publicado sus primeras Políticas nacionales de compra sobre el bienestar animal. ALDI Polonia tiene previsto aprobar una política similar para finales de 2022.

ALDI Nord Alemania tiene previsto dar prioridad a los proveedores que se toman en serio el bienestar animal. Los proveedores de carne fresca para sus productos de marca propia (ternera, cerdo, pollo y pavo, salvo las especialidades internacionales y los productos congelados) y de leche para sus marcas propias (fresca y UHT) están cambiando a sistemas de cría que tienen en cuenta el bienestar animal. ALDI Nord Alemania ya vende productos cárnicos y lácteos que cumplen con los criterios de los dos sistemas de cría más elevados: en el sistema de cría 3, los animales disfrutan de aire fresco y de bastante espacio, mientras que en el sistema de cría 4 (el más elevado) salen al aire libre y disfrutan de más espacio todavía. Estamos trabajando intensamente con los proveedores, con los que mantenemos relaciones duraderas, para hacer el cambio antes de 2030. Desde finales de 2021, ALDI Nord Alemania ya no comercializa huevos frescos que hayan implicado el sacrificio de pollitos macho en la cadena de suministro.

ALDI Países Bajos decidió cambiar a pollos de crecimiento lento en 2016, a lo que siguieron otras medidas en 2021. Gran parte de las actividades de ALDI Países Bajos están relacionadas con la certificación Beter Leven, otorgada por la agencia holandesa de protección de los animales *Dierenbescherming*. Desde 2019, todos los huevos frescos que vende ALDI Países Bajos llevan el sello *Beter Leven* 1, 2 o 3 star. A partir de 2023, toda la carne de pollo fresca que se venda en los supermercados deberá proceder de gran-

**ALDI Países Bajos**

**100%**

**BETER LEVEN**

**Desde finales de 2021 todos los embutidos de pollo y productos de pollo de temporada en los Países Bajos están certificados con Beter Leven 1 star. Este sello, que otorga una calificación de entre una y tres estrellas, promueve la mejora del bienestar animal en las explotaciones. Beter Leven 1 star significa que se cumplen ciertos criterios de bienestar animal, como zonas al aire libre, más espacio para cada animal y materiales que favorecen el comportamiento natural de los pollos.**

jas que ostenten al menos el sello Beter Leven 1 star, que indica que los pollos cuentan con más espacio y zonas exteriores valladas. Esta condición la cumplen desde finales de 2021 los embutidos de pollo y todos los productos de pollo de temporada. Alrededor del 90% de la carne de cerdo fresca y de embutidos ya cuenta con el sello Beter Leven 1 star. Desde 2019, los productos lácteos frescos poseen el sello On the Way to PlanetProof. Este sello certifica que el producto cumple con determinados criterios de bienestar animal, como que las vacas dispongan de cepillos, espacio suficiente en el establo para comer y tumbarse, y un mínimo de 120 días pastando. En noviembre de 2021, recibieron el sello *On the Way to PlanetProof* los primeros quesos. Para más detalles, consulte la Política Nacional de Compras sobre el Bienestar Animal de los Países Bajos.

Desde marzo de 2019, ALDI España usa en sus productos el sello Welfair™ basado en los estándares Welfare Quality y AWIN. Hemos logrado nuestro objetivo de conseguir el sello Welfair™ para todos los huevos y leches: los huevos están certificados desde marzo de 2021 y la leche, desde finales de 2021. La mayoría de la carne fresca también posee el sello de bienestar animal Welfair™ o Interporc desde 2021. Toda la información en la Memoria de Sostenibilidad 2019.

ALDI Dinamarca vende productos con el sello "Protección animal en Dinamarca" (Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse) y con la etiqueta oficial del gobierno "Better Animal Welfare" (Bedre Dyrevelfærd). En 2021, aumentamos el número de productos con estos dos sellos. Actualmente, todos nuestros productos de pollo y leche frescos ostentan el sello "Better Animal Welfare". En 2021, 37 productos de nuestro surtido llevaban un sello de certificación de bienestar animal. En 2020, todos los productos de pollo fresco de Dinamarca pasaron a ser de la raza de crecimiento lento Ranger Gold y este cambio hemos sido capaces de realizarlo sin afectar al precio.

## OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3 Estamos revisando nuestro surtido de productos sostenibles en función de los objetivos definidos en las políticas y estrategias de compra. Para llevar un seguimiento de los progresos de estas políticas y estrategias realizamos encuestas y auditorías a los proveedores, por ejemplo, con optimización de los productos en términos de los valores nutricionales tales como sal, azúcar y grasa, pero también sodio y la proporción de fruta, verdura y fibra.

Nuestras promesas de calidad están avaladas por análisis realizados por organizaciones internacionales como la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios en España), la Asociación de Defensa del Consumidor de Portugal (DECO Associação de Defesa do Consumidor), la Unión Federal de Consumidores de Francia (UFC Que Choisir) o revistas alemanas especializadas en tests a los consumidores Stiftung Warentest y ÖKO-TEST, sin olvidar nuestros propios estudios de mercado y premios independientes. En Bélgica, estas pruebas las realizan Test-Aankoop o Test Achats. ALDI Polonia ha quedado en tercer lugar en la clasificación de empresas comprometidas con los huevos sostenibles según la filial polaca de Anima International, Otwarte Klatki (Jaulas Abiertas). En 2021, ALDI Polonia también aumentó un 15% sus ventas de huevos procedentes de sistemas de cría alternativos, como suelo, camperos y ecológicos. Por tercera vez, PETA Alemania presentó el "Premio a la mejor Comida Vegana" en 2021 y elogió los Pinchos Wonder BBQ. También fuimos nominados al Premio Alemán de Sostenibilidad 2021 en la categoría de diseño con el pictograma alemán de contenedor destino de reciclaje "ALDI Trennhinweis".

Más información sobre nuestros objetivos en el Programa CR.

### RETIRADAS PÚBLICAS DE PRODUCTOS

**Número de productos retirados públicamente del mercado, desglosados en productos de alimentación (Food) y no alimentación (Non food)**

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Retiradas Food | Retiradas Non food | Total | Retiradas Food | Retiradas Non food | Total | Retiradas Food | Retiradas Non food |
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 9 | 7 | 2 | 8 | 8 | – | 20 | 18 | 2 |
| Dinamarca | 11 | 9 | 2 | 3 | 2 | 1 | 12 | 10 | 2 |
| Francia | 9 | 8 | 1 | 18 | 15 | 3 | 55 | 51[2] | 4 |
| Alemania | 18 | 16 | 2 | 13 | 12 | 1 | 8 | 6 | 2 |
| Países Bajos | 8 | 6 | 2 | 5 | 5 | – | 6 | 5 | 1 |
| Polonia | 4 | 3 | 1 | 11 | 10 | 1 | 1 | 1 | – |
| Portugal | 1 | 1 | – | 1 | 1 | – | 4 | 2 | 2 |
| España | 8 | 7 | 1 | 9 | 7 | 2 | 14 | 11 | 3 |
| **ALDI Nord** | **68** | **57** | **11** | **68** | **60** | **8** | **120** | **104** | **16** |

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 El número de retiradas ha aumentado en 2021 debido a la crisis de contaminación por óxido de etileno (33 retiradas) que ha afectado al sector minorista de alimentos.

# TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN

GRI 417/103-1 ¿Cómo incentivar de forma efectiva el consumo sostenible? Gobiernos y empresas de todo el mundo buscan respuestas a esta pregunta. En su Agenda 2030, las Naciones Unidas definió el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) focalizado en promover hábitos de consumo responsable (ODS 12). Como supermercado de descuento líder, es un tema que nos tomamos muy en serio, ya que proporcionamos a nuestros clientes productos básicos para cubrir sus necesidades diarias. Cada año los consumidores realizan 1.200 millones de compras en nuestras tiendas. Nuestro objetivo es promover un estilo de vida saludable y sostenible, y conseguir que un amplio sector de la sociedad consuma de forma asequible y responsable. La comunicación y la transparencia son fundamentales para lograr este objetivo.

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 417/103-2 Utilizamos un etiquetado de productos autoexplicativo con sellos y etiquetas de sostenibilidad ampliamente reconocidos que promueven la transparencia. Tras la introducción de la etiqueta Nordic Keyhole en Dinamarca, la llegada de Nutri-Score en casi todos los países de ALDI representó un paso importante hacia una mayor transparencia. Nuestros clientes pueden confiar en este sello nutricional intuitivo y fácil de consultar a la hora de elegir opciones más saludables. Otro objetivo es identificar con la *V-Label* a todos los alimentos veganos y vegetarianos y la *Vegan Trademark* a todos los productos no alimentarios para ayudar a nuestros clientes a identificarlos rápidamente. En 2021, más de 870 productos en todos los países de ALDI llevaban el *V-Label* o una marca similar, frente a unos 680 artículos en 2020.

Además, contamos con marcas propias para destacar como se merecen nuestros productos veganos, vegetarianos, regionales y nacionales, y nuestras gamas ecológicas y de comercio justo. Para más detalles sobre nuestras marcas nacionales específicas, véase la Memoria de Sostenibilidad 2019.

Más allá de sellos en los productos y políticas, también utilizamos otros canales y formatos para informar a los clientes acerca de los aspectos sociales y medioambientales de nuestros productos. Las revistas para clientes, los catálogos semanales y las campañas publicitarias en las redes sociales, sin ir más lejos, destacan a menudo nuestros productos sostenibles certificados. Los expertos de ALDI Nord participan en eventos especializados, grupos de debate y mesas redondas donde se tratan cuestiones de sostenibilidad, como ProVeg Incubator, Anuga y la asociación DanubeSoy.

ALDI Portugal, por ejemplo, participó en un webinar de DECO titulado "Consumo sostenible: cómo influir en los consumidores para que cambien sus hábitos hacia la contaminación cero" y en el cuarto encuentro de MSC "Mejor juntos" (IV Encontro Juntos Melhor) en Lisboa.

La comunicación interna también desempeña un papel esencial a la hora de concienciar sobre la sostenibilidad a los colaboradores de ALDI.

## ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 417/103-2 Nuestras iniciativas de consumo sostenible siempre se han regido por nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR) y por nuestro Programa CR y ahora desempeñan un papel decisivo en nuestra Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQA) en el marco de nuestros objetivos centrales. El departamento de CRQA se encarga de velar por que los productos adquiridos a escala internacional cumplan con los estándares de calidad y normas de CR y su papel es fundamental para impulsar nuestras actividades de sostenibilidad, en estrecha colaboración con sus homólogos de los distintos países y los departamentos de Comunicación y Compras Internacionales. Los CRQA nacionales garantizan que todos los productos cumplan con la legislación, como las leyes de protección del consumidor de cada país, y que se adapten a las iniciativas no legislativas, las tendencias de consumo y los avances. CRQA coopera estrechamente con los departamentos nacionales de Category Management, Marketing y Ventas. Para más detalles, véase también "Organización de CR".

Uno de los cometidos de CRQA Internacional es la elaboración de guías o directrices internacionales junto con los CRQA nacionales. Estas directrices recogen una serie de principios y objetivos compartidos por todos los países de ALDI. Este entendimiento común y profundo sobre una determinada cuestión es el prerequisito para poder comunicarnos con nuestros clientes de forma transparente.

Estas directrices están publicadas en nuestros sitios web, pero su contenido se incorpora en nuestras comunicaciones y en el etiquetado de los productos. Un ejemplo es nuestra Guía para alimentación local, publicada en 2022, que define y diferencia nuestro concepto de productos locales y sirve de base para la comunicación y el etiquetado de los alimentos locales.

Además, como anunciamos en nuestros objetivos internacionales, pretendemos evitar el marketing de productos poco saludables hacia la infancia y promocionar los saludables (excluyendo las ofertas de temporada, como Navidad y Semana Santa). En este sentido, hemos llegado a un entendimiento común y a una definición precisa de lo que se considera "producto infantil". Hemos elaborado una serie de directrices para mejorar los productos infantiles, como modificar las recetas para adaptarlas al modelo de perfil nutricional de la OMS.

## Normativa

GRI 204/103-2, 417/103-2 La Unión Europea (UE) ya regula un gran número de aspectos y establece estrictos requisitos sobre los productos y su certificación. El bienestar y la protección de los consumidores son uno de los principales objetivos de su normativa. El uso del sello ecológico de la UE, por ejemplo, está supeditado a criterios estrictos y solo pueden llevarlo los productos que hayan sido certificados como ecológicos por una entidad inspectora autorizada, lo que significa que cumplen estrictas condiciones de producción, procesamiento, transporte y almacenamiento.

En el marco de la Estrategia De la granja a la mesa, la Comisión Europea está revisando la información alimentaria a los consumidores (IAC) y aspira a la inclusión de un etiquetado nutricional armonizado obligatorio en el frontal de los envases. Esta etiqueta certificará aspectos nutricionales, climáticos, medioambientales y sociales de los alimentos, ampliará la información obligatoria sobre el origen y la procedencia de determinados productos y controlará las adaptaciones de las fechas de caducidad y de consumo preferente. La fase de consulta pública terminó en marzo de 2022.

En toda la UE ya existe un sistema obligatorio de etiquetado del país de origen para determinados productos agrícolas, como las frutas y verduras, que se ampliará cuando entre en vigor la IAC revisada. En Polonia, por ejemplo, es obligatorio indicar el país de origen en los envases de las patatas, mientras que en España es obligatorio etiquetar claramente el país de origen de la leche y los productos lácteos desde 2018, y de la miel desde 2020.

## EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2021

### Etiquetado de productos: introducción del sello Nutri-Score para orientar a los clientes

La Estrategia "De la granja a la mesa" de la UE tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información clara que les ayude a elegir una dieta sana y sostenible por el bien de su salud y calidad de vida, además de reducir los costes sanitarios. Una de las formas más sencillas de hacerlo es incorporando una etiqueta en el frontal del envase que muestre la información nutricional de forma fácil de leer. El sello Nutri-Score es una de las etiquetas nutricionales más utilizadas en la UE: la marca, que se incorpora en el frontal del envase, muestra claramente la composición nutricional del producto mediante un código de 5 niveles con distintos colores y letras que indican el valor nutricional del producto. De esta forma, los clientes pueden evaluar de forma rápida y sencilla el producto y compararlo con artículos similares del mismo grupo de productos.

ALDI Nord ha impulsado la introducción del sello Nutri-Score como medio de ayudar a los clientes a tomar decisiones más informadas, saludables y sostenibles en relación con los alimentos. El Nutri-Score se coloca en los envases de algunos productos de nuestras marcas, en función de las leyes de cada país. Los clientes de otros países ya están familiarizados con sellos similares: ALDI Dinamarca seguirá utilizando la conocida etiqueta "The Keyhole".

### Producción transparente: ATC y sellos para rastrear el origen de los productos

Gracias al Código de Transparencia de ALDI (ATC), nuestros clientes pueden rastrear por internet el origen de numerosos productos en cualquier momento. En este sentido, vamos más allá de la normativa y seguimos ampliando estas etiquetas a otros países y productos. El ATC se encuentra en el 100% de la carne fresca de ALDI Países Bajos, ALDI Luxemburgo, ALDI Bélgica, ALDI Portugal y ALDI Nord Alemania, en el surtido estándar. ALDI Francia pretende etiquetar el 100% de los productos cárnicos con el ATC antes de finales de 2022. En 2021, estaban certificados el 95% de los productos cárnicos del surtido estándar y el 53% de los productos promocionales. Ese mismo año, el ATC se introdujo en 24 de los 57 embutidos del surtido estándar en los Países Bajos. En Alemania también es posible rastrear el origen de los productos de pescado, los huevos frescos y los textiles fabricados con algodón sostenible gracias al ATC. Puede encontrar más información sobre el rastreo de los productos textiles mediante el ATC en la sección "Responsabilidad social en la cadena de suministro".

## INTRODUCCIÓN DE NUTRI-SCORE

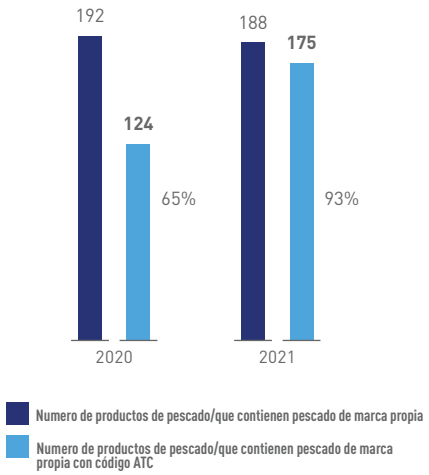
| País | Año de introducción | Situación y objetivos |
|---|---|---|
| **Francia** | 2021 | Objetivo: el 100% de los productos de marca propia con el Nutri-Score para finales de 2023. A finales de 2021, lo llevaban 108 marcas propias.. |
| **Bélgica** | 2021 | El objetivo es que todas las marcas propias lleven el sello Nutri-Score en 2024. En 2021, se etiquetaron 300 productos. |
| **Alemania** | 2021 | Nueve marcas propias fueron registradas para Nutri-Score en 2021 y GUTbio en 2022. Primeros productos etiquetados en 2021, incluyendo verduras congeladas, pizza y conservas. |
| **España** | 2021 | Cuatro marcas propias registradas en 2021, al igual que los primeros productos en las categorías de zumos, cereales, platos preparados refrigerados y productos veganos a mediados de año. |
| **Portugal** | 2021 | Registro de 16 marcas propias en las categorías de zumos, lácteos, cereales, platos preparados refrigerados, productos congelados, snacks, verduras y legumbres en conserva y productos veganos. |
| **Países Bajos** | 2022 | En un proyecto piloto de lácteos, se incorporó en 79 productos de siete marcas propias, más de la mitad de todos los productos del piloto. |
| **Polonia** | 2022 | Actualmente se está introduciendo en los productos de nuestra marca All Seasons. |

GRI 417-1

## PRODUCTOS CON CÓDIGO DE TRANSPARENCIA DE ALDI (PESCADO Y MARISCO. ALEMANIA)

**Cantidad y proporción de productos de marca propia de pescado y marisco o que los contengan marcados son el Código de Transparencia de ALDI (ATC). Alemania .**

Los datos se ampliarán e internacionalizarán en los próximos años con motivo de la introducción del ATC en otros grupos de productos y en otros países.




GRI 417-1

## PRODUCTOS CON CÓDIGO DE TRANSPARENCIA ALDI (CARNE)

**Cantidad y proporción de productos cárnicos de marca propia que llevan el Código de Transparencia de ALDI (ATC)1[1]**

| | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | productos CTA | proporción CTA (en %) | Total | productos CTA | proporción CTA (en %) |
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 389 | 324 | 83,3 | 415 | 371 | 89,4 |
| Dinamarca | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Francia | 606 | 368 | 60,7 | 645 | 490 | 76,0 |
| Alemania | 781 | 717 | 91,8 | 918 | 863 | 94,0 |
| Países Bajos | 466 | 113 | 24,2 | 541 | 121 | 22,4 |
| Polonia | 381 | 19 | 5,0 | 110 | 20 | 18,2 |
| Portugal | 286 | 72 | 25,2 | 261 | 92 | 35,2 |
| España | 265 | 8 | 3,0 | 399 | 7 | 1,8 |
| **ALDI Nord** | **3.174** | **1.621** | **51,1** | **3.289** | **1.964** | **59,7** |

1 En 2020 se recabaron datos internacionales por primera vez, salvo de Dinamarca
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").

## Sellos nacionales de productos responsables y sostenibles

Nuestra Política Internacional de Compra de Algodón regula la compra de artículos de algodón o que contienen algodón para la ropa y textiles del hogar de nuestras marcas. En Alemania, los productos sostenibles se marcan con el sello nacional Grüner Knopf (Botón verde) del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. En 2021, se certificaron 127 productos (2020: 133 artículos). Toda la información en la Memoria de Sostenibilidad 2019.

El Nordic Swan Ecolabel es un sello ampliamente reconocido que certifica los productos de cuidado personal, higiene, limpieza, detergentes y productos de cuidado de bebés en Dinamarca. Este sello certifica que se cumple con estrictos requisitos medioambientales en todo el ciclo de vida de un producto y permite a los consumidores elegir los artículos más respetuosos con el medio ambiente. El sello Nordic Asthma Allergy también goza de un elevado prestigio en Dinamarca. Garantiza que el producto no contiene perfume. Una de nuestras marcas en Dinamarca, "Ideel", lleva los sellos ecológicos Nordic Swan y Nordic Asthma Allergy. Se trata de una marca de productos de higiene y cuidado corporal.

En ALDI Bélgica, el logotipo *vandaag voor morgen* ("Hoy por mañana") certifica el carácter sostenible de un producto o una iniciativa. Lo llevan, por ejemplo, artículos que cumplen con una política de compra sostenible o cuya composición se ha modificado por otra más saludable. También informamos a los clientes de iniciativas como la reducción del plástico desechable, la fabricación de envases más respetuosos con el medio ambiente o los esfuerzos para evitar que nuestros supermercados contribuyan al cambio climático. En 2021, empezamos a etiquetar los envases en Francia con menciones de sostenibilidad como "un 20% menos de plástico", "envase con un 30% de contenido reciclado" o "eliminación de la tapa de plástico".

### Proximidad: qué se entiende por "producto local" según la Guía para alimentación local

GRI 417-1 En ALDI Nord sabemos que cada vez más clientes demandan alimentos locales. Aunque la mayoría de los consumidores se declara dispuesto a pagar más por los productos locales, según Think local, Act local!, el 47% no los compra por su elevado precio. Aquí es donde ALDI Nord puede marcar la diferencia: ofreciendo alimentos locales frescos y de la mejor calidad al menor precio posible.

Pero no existe una definición clara de qué se entiende por "alimento local" (local food). Este término se utiliza indistintamente para aludir a productos de un país concreto, de una región más amplia o incluso de la granja de la esquina. Para conseguir nuestro propósito de comunicarnos de forma transparente y creíble con nuestros clientes, lo primero que había que hacer era definir qué entendemos por "local".

A principios de 2022 publicamos la Guía para alimentación local de alcance internacional. En ella se define el término "alimento local" de la siguiente manera:

- productos regionales
- productos nacionales
- especialidades locales
- marcas locales
- platos y recetas locales

La guía incluye definiciones y orientaciones de utilidad para las empresas de ALDI, los socios comerciales y los clientes.

### Concienciar a los consumidores: informar honestamente del consumo sostenible

GRI 204/103-2, 417/103-2 En todos los países de ALDI, utilizamos diversos canales de comunicación para informar a nuestros clientes de los productos certificados de nuestro surtido estándar y de las ofertas limitadas, como las revistas para clientes, los catálogos semanales, nuestra página web y las redes sociales.

En nuestras revistas para clientes publicadas por ALDI Francia, ALDI España, ALDI Polonia, ALDI Bélgica y ALDI Países Bajos hablamos del desperdicio de alimentos, de la protección del medio ambiente y del origen de los productos. ALDI España y ALDI Francia recurren a campañas televisivas y radiofónicas para informar de los productos Fairtrade e información de los productos Bee-Friendly, específicamente en Francia.

En nuestras páginas web ofrecemos información general sobre temas relacionados con la sostenibilidad. Desde 2021, la web de ALDI Países Bajos publica información sobre los productores locales y entrevistas con los agricultores. En la campaña Haltungswechsel en Alemania se informó a los consumidores en las redes sociales, la televisión, la radio y los periódicos de nuestro objetivo a largo plazo sobre bienestar animal y de los hitos en el camino.

Las empresas de varios países, como ALDI Dinamarca, ALDI Países Bajos, ALDI Polonia y ALDI Portugal, lanzan campañas nacionales que promueven la nutrición saludable y la dieta vegana o vegetariana. Por ejemplo, a principios de 2021 ALDI Dinamarca participó en la campaña nacional Guía dietética oficial: buena para la salud y para el clima. Todo sobre la nutrición (De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima – Alt om kost). ALDI Nord participa en varias campañas de Marine Stewardship Council (MSC) para proteger los recursos marinos y promover la pesca sostenible certificada, con la frecuente contribución de ALDI Portugal, ALDI España, ALDI Bélgica, ALDI Francia y ALDI Países Bajos.

## OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 102-43, -44 La percepción de los clientes es un referente importante para medir nuestro éxito. Para conocerla, utilizamos encuestas o recurrimos a la ayuda de nuestros departamentos de market-research.

Nuestra encuesta ALDI Customer Compass nos proporciona regularmente datos y cifras sobre cómo perciben nuestros clientes a ALDI Nord en todos los países en los que operamos. Los resultados se publican en un informe general para ALDI Nord y en ocho informes específicos por país. En la encuesta preguntamos a los clientes qué opinan de los supermercados, por ejemplo, en cuanto a accesibilidad y variedad de productos. En 2021, los resultados de la encuesta en España revelaron que el 68% de los clientes perciben a ALDI España como un supermercado responsable, y nos puntuaron mejor que la media de los competidores. Desde 2017, ALDI España realiza un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente. En 2021, el 79% de las personas que llamaron a atención al cliente tenían una "opinión excelente" de este servicio. Ese año hubo más de 122.000 consultas, el 80% de las cuales fueron realizadas por clientes.

En 2021, ALDI Francia ganó el premio de oro a la satisfacción del cliente en el sector retail concedido por WizVille por las buenas reseñas en Google de los supermercados ALDI en Francia.

La satisfacción de los clientes con ALDI Portugal quedó reflejada en el RankingVeg 2021, en el que ALDI Portugal fue nombrado el supermercado de descuento con el mejor surtido de productos veganos y ocupó el tercer lugar en la clasificación de todos los retailers de alimentación, incluidos hipermercados y supermercados.

Más información sobre nuestros objetivos en el Programa CR.

## CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

# NUESTRO ENFOQUE PARA EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

Nuestra responsabilidad no empieza ni termina en la tienda. Trabajamos junto con nuestros proveedores para mejorar la sostenibilidad en toda nuestra cadena de suministro, lo que incluye las condiciones de trabajo durante la producción, la protección de los bosques, el suelo y la biodiversidad. Queremos ofrecer a nuestros clientes pruebas transparentes de que adquirimos productos sostenibles para que puedan comprar con la conciencia tranquila.

### TRES PREGUNTAS A S M NURUL AZAM

**¿En qué consiste su trabajo en el departamento de CR de ALDI en Bangladesh y cómo promueve la sostenibilidad?**
Mi principal responsabilidad es dirigir y supervisar las actividades del departamento de CR en la oficina de Bangladesh (una de las oficinas regionales), que además de Bangladesh, abarca India, Pakistán, Sri Lanka, Turquía, Egipto y otros países. Llevamos a cabo actividades dirigidas a impulsar la sostenibilidad en la cadena de suministro, por ejemplo, supervisamos la cadena de suministro, evaluamos a los proveedores, llevamos un control de los estándares de seguridad y desarrollamos las capacidades de los proveedores y los centros de producción. Adicionalmente elaboramos políticas y procedimientos, implementamos medidas en la cadena de suministro y nos comunicamos con múltiples grupos de interés y socios de la cadena de suministro.

**¿Qué destacaría especialmente de 2021?**
Pese a la pandemia de COVID-19, el equipo no perdió la moral y seguimos vigilando y mejorando la cadena de suministro: la Evaluación Social de ALDI (ALDI Social Assessment, ASA) pasó a ser online, aunque el equipo local acudía al sitio siempre que podía. También hemos ampliado la Evaluación de Proveedores en materia de CR (CRSE) al sector alimentario, desde el pescado congelado hasta los productos no perecederos.

**¿Cuáles serán los próximos pasos?**
Nuestro objetivo es extender e implementar gradualmente la trazabilidad y control de la cadena de suministro, el desarrollo de capacidades y los programas de sostenibilidad al grupo de productos de alto riesgo basándonos en las evaluaciones de riesgo; hacer más sostenibles las actividades de CR de ALDI Nord y utilizar los recursos existentes de manera eficiente y eficaz.

S M NURUL AZAM
ALDI CR Support Asia Ltd., Director del departamento de CR en Bangladesh

# RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

GRI 102-9, 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1

Como cadena de supermercados con presencia internacional, somos responsables de nuestros productos a lo largo de todas las fases de la cadena de valor: desde el cultivo de las materias primas hasta el reciclaje y la eliminación final. Muchos de nuestros más de 2.000 productos proceden de la agricultura, y somos conscientes de que la presión cada vez mayor sobre los ecosistemas repercute en la disponibilidad de las materias primas. Ante la escasez de recursos, el cambio climático y la extinción masiva de especies, tenemos una responsabilidad especial, como retailers, de actuar para que la producción sea lo más sostenible posible. Queremos seguir ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad a precios lo más bajos posible. Esto solo se puede lograr trabajando junto con nuestros proveedores, contratando instalaciones de producción y agricultores en la sostenibilidad de nuestros métodos de compra y producción, y minimizando el consumo de recursos naturales. En el marco de este enfoque, nos hemos sumado al llamamiento de las Naciones Unidas de trabajar por la prosperidad de todas las personas, combatir el cambio climático y proteger nuestros bosques y océanos. Estamos comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): contribuimos a la mejora de la vida de los ecosistemas terrestres (ODS 15) y al uso sostenible de los océanos, mares y recursos marinos, y a preservar la vida marina (ODS 14). Según nuestro análisis de materialidad del año de este informe, tenemos iniciativas en las cuestiones más importantes: "Preservación de la biodiversidad", "Protección de bosques y suelos", "Reducción del consumo de recursos en el cultivo y la producción y "Reducción del uso de productos químicos en la producción".

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 102-9/11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2 Dos de nuestras grandes prioridades son la compra responsable de materias primas y la producción sostenible en toda la cadena de suministro. Con ello aspiramos a minimizar el deterioro del medio ambiente y de la sociedad. Estos principios están recogidos en nuestras Políticas de compra nacionales e internacionales, que actualizamos continuamente.

En 2021 realizamos un análisis de riesgos de sostenibilidad sistemático y holístico, que abarcaba riesgos humanos, medioambientales y relacionados con el bienestar animal. Con este análisis, que nos permitió evaluar las cadenas de suministro de todos los productos, intentamos evidenciar todos los riesgos provocados por nuestra actividad empresarial. El informe definitivo se concluyó en mayo de 2022.

GRI 308-2

Cumplir con los estándares medioambientales es un prerequisito para que nuestros productos puedan obtener una de las muchas etiquetas, sellos o certificados de sostenibilidad, como el sello ecológico de la UE o el Forest Stewardship Council® (FSC® N001589). Auditorías actuales que realiza ALDI Nord o terceras partes comprueban el respeto a cuestiones medioambientales, como la correcta gestión de los residuos en las fábricas de productos no alimentarios, somos conscientes de que algunas normas de sostenibilidad suponen una carga financiera y administrativa que no pueden asumir los proveedores y productores. Por eso, nuestro objetivo es cooperar con ellos a largo plazo para impulsar el intercambio de conocimiento y apoyarlos en sus proyectos in situ (más detalles en "Evolución y medidas"). También participamos en iniciativas transversales multisectoriales enfocadas en cuestiones como la producción de algodón, el cultivo de frutas tropicales y subtropicales y de flores y plantas.

## ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 102-9, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2, 407-1 Nuestro departamento internacional de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQAi) elabora las políticas comunes de compra de materias primas y los requisitos de producción, con la colaboración de los departamentos de compras, los nacionales de CRQA y los de CR de Bangladesh y Hong Kong.

CRQAi también coordina la aplicación de las disposiciones de estas políticas y vigila que se cumpla con los requisitos. Los países de ALDI pueden elaborar sus propias políticas de compra para cumplir con las leyes específicas de su país. Antes de adoptar nuevos requisitos de sostenibilidad, comprobamos su viabilidad con los proveedores seleccionados. Si el resultado es positivo, los requisitos se convierten en parte integrante de nuestros procesos de compra y contratos.

### Política de compras

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 ALDI Nord cuenta con políticas de compra para determinadas materias primas que sirven de marco de actuación vinculante, tanto a nivel interno como para nuestros socios comerciales. En ocasiones, las políticas de compra internacionales se complementan con las directrices de compra nacionales, lo que puede ocurrir, por ejemplo, cuando una determinada cuestión es importante en ese país y no hay políticas internacionales aplicables.

En 2021, ALDI Dinamarca actualizó su política de aceite de palma sostenible para cumplir con la Alianza del Aceite de Palma Sostenible. La política fue revisada pese a ser conforme con nuestra política internacional sobre este aceite. En la versión revisada, animamos a nuestros proveedores a utilizar más aceite de palma con "identidad preservada" y "segregado" en todos los productos. También en 2021, ALDI Portugal actualizó su política nacional de pescado y marisco.

Actualmente contamos con políticas internacionales de compra sobre productos como el té, el cacao, el café, el aceite de palma, las flores y plantas, la madera y el algodón. En estos momentos estamos redactando una política internacional de compra de pescado y marisco.

## EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2021

GRI 102-9, 204/103-2/3, 308/103-2

### Conservar la biodiversidad: trabajamos para mejorar las prácticas agrícolas y las pesquerías

GRI 304/103-1/2, 304-2

También definimos requisitos obligatorios de CR a los proveedores de frutas y verduras que cumplen con las leyes nacionales. Estos requisitos se incluyen en nuestros contratos de compra con los proveedores y no son de dominio público.

#### Frutas y verduras sostenibles

Las frutas y las verduras son dos de las categorías de productos más relevantes en todo ALDI Nord. Dependiendo del país y de la temporada, ofrecemos a nuestros clientes una media de 102 clases distintas de frutas y verduras. Aunque el surtido ha crecido un 27,5% desde 2015, se trata de una categoría de productos que nos plantea múltiples retos. Cada cultivo tiene sus propias necesidades y su consiguiente impacto: desde enormes necesidades de agua durante su cultivo hasta plagas específicas de los que protegerlos. La disponibilidad de los productos depende de las condiciones meteorológicas del lugar y de la cosecha obtenida. El cultivo sostenible es crucial para garantizar la disponibilidad a largo plazo de nuestro variado surtido de frutas y verduras.

Las abejas, por ejemplo, cumplen un papel vital en la preservación de los ecosistemas y la biodiversidad: como la mayoría de los cultivos y plantas dependen de la polinización de las abejas, apoyamos proyectos de protección de este insecto en varios países

- Para proteger las abejas, ALDI Polonia plantó en 2021 prados de flores cerca de tres supermercados. Estos prados no solo proporcionan a los insectos el polen y el néctar que necesitan para sobrevivir, también un hábitat y posibilidades de reproducción para diversas especies, además de un refugio en invierno. También hemos colaborado con la Fundación Klub Gaja en la construcción de una estación apícola educativa destinada a concienciar sobre el crucial papel de las abejas en el ecosistema.
- Por su parte, ALDI Francia también contribuye a proteger este insecto comercializando manzanas y peras con el sello BEE FRIENDLY desde 2019. BEE FRIENDLY es un sello creado por los apicultores que certifica buenas prácticas agrícolas que no dañan a estos insectos polinizadores.
- ALDI Nord Alemania lleva varios años vendiendo plantas perennes y caducas bee-friendly. En 2016, la empresa prohibió el uso de ciertos sustancias en el cultivo de frutas y verduras alemanas porque se sospechaba que eran perjudiciales para insectos voladores como abejas, mariposas y sírfidos.

#### Protegemos las poblaciones de peces y mariscos

Muchas poblaciones de peces salvajes están amenazadas por la sobrepesca, los métodos de pesca ilegales y las malas condiciones ambientales. Si queremos proteger las poblaciones y satisfacer a la vez la demanda de pescado como fuente de alimento a largo plazo, hay muchas cosas que cambiar en la pesca salvaje y en la acuicultura. Por ello, trabajamos para hacer más sostenibles las cadenas de suministro y de producción de pescado y marisco. Nuestras normas internas prohíben la venta de pescado y marisco de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN, consideradas en peligro o incluidas en los apéndices I y II de la CITES. Además, está prohibida la venta de tiburones, rayas, atún rojo y atún patudo.

En 2020, ante la falta de un acuerdo político sobre una cuota de captura de determinadas poblaciones de peces en el Atlántico Norte, el arenque y la caballa perdieron su certificación MSC. ALDI Nord sigue vendiendo productos que contienen estos pescados comprados antes de la pérdida de la certificación MSC. Desde la pérdida de la certificación MSC, compramos arenque procedente del Proyecto de Mejora de la Pesquería (FIP) auspiciado por el Grupo de Defensa de las Especies Pelágicas del Atlántico Norte. (North Atlantic Pelagic Advocacy Group, NAPA).

BEE FRIENDLY • JE PROTÈGE LES ABEILLES

**ALDI Francia**

**EL 57 %**

**DE NUESTRAS MANZANAS Y PERAS EUROPEAS SON BEE FRIENDLY**

En 2021, ALDI Francia ha continuado su colaboración con BEE FRIENDLY. Esta etiqueta creada por los apicultores certifica las buenas prácticas agrícolas que son inofensivas para los insectos polinizadores. A finales de 2021, el 57% de las manzanas y peras europeas que se vendían en nuestros supermercados franceses llevaban el sello BEE FRIENDLY.

Con esta colaboración, ALDI Francia ha contribuido a preservar la biodiversidad.

GRI FP2

## PRODUCTOS DE PESCADO Y MARISCO SOSTENIBLES CERTIFICADOS

**Proporción de productos de marca propia certificados con el sello MSC, ASC, GLOBALG.A.P. o ecológico de la UE en relación con el total de productos de pescado y marisco, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)[1]**

En 2021, alrededor del 60% de nuestros productos de pescado y marisco de marca propia estaban certificados con una de las siguientes estándares de sostenibilidad: la mayor proporción (alrededor del 61%) correspondía al estándar de certificación MSC, seguida de ASC (alrededor del 31%), de GLOBALG.A.P. (alrededor del 10%) y de productos con el sello ecológico de la UE (alrededor del 3%)..

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 76,9 | 74,3 | 76,8 |
| Dinamarca | 86,8 | 88,9 | 71,6 |
| Francia | 49,1 | 54,1 | 57,2 |
| Alemania | 80,5 | 85,8 | 83,9 |
| Países Bajos | 82,7 | 80,6 | 73,7 |
| Polonia | 46,6 | 42,2 | 73,5 |
| Portugal | 51,8 | 51,0 | 49,5 |
| España | 28,2 | 37,8 | 29,9 |
| **ALDI Nord** | **56,5** | **60,0** | **59,8** |

1 Los productos que están certificados con varias etiquetas aparecen en el desglose en todas las categorías, pero se computan como un solo producto en el total. Por tanto, la suma total del desglose puede superar el 100%.
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").

Como miembro de NAPA y de la Alianza Mundial del Atún (Global Tuna Alliance, GTA), abogamos activamente por la protección de las poblaciones de caballa, arenque y atún. Hemos enviado cartas a los países miembros de las Organizaciones Regionales de Ordenación Pesquera (Regional Fisheries Management Organisations, RFMO) solicitando, por ejemplo, la reducción de las cuotas de captura, la aplicación de estrategias integrales de captura y la aplicación del Acuerdo sobre Medidas del Estado Rector del Puerto. En una iniciativa liderada por varios retailers y proveedores del sector en Europa, firmamos otra carta, enviada a los responsables de la UE en octubre de 2021, reclamando mecanismos sólidos de control de la pesca, incluyendo la trazabilidad digital de las cadenas de suministro de pescado y marisco.

En verano de 2022 empezamos a trabajar con la herramienta informática Metrics 2.0 de la Sustainable Fisheries Partnership (SFP), que nos permite recopilar datos de nuestros proveedores y analizar la sostenibilidad del pescado y el marisco que nos suministran. También somos miembros del Diálogo Mundial sobre la Trazabilidad de los Productos del Mar (Global Dialogue on Seafood traceability, GDST) cuya finalidad es aumentar la trazabilidad de los productos de pescado y marisco. Más detalles en la Memoria de Sostenibilidad 2017.

Dentro de las certificaciones de pescado y marisco, confiamos sobre todo en el Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P y el sello ecológico de la UE para pescado de acuicultura, y en el Marine Stewardship Council (MSC) para el pescado salvaje. En 2021, la proporción de recursos certificados con el Marine Stewardship Council (MSC), el Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. o el sello ecológico de la UE era de casi el 60% en todos los centros de ALDI (2020: 60 por ciento).

GRI FP2

## ALGODÓN SOSTENIBLE

**Proporción de algodón sostenible respecto al volumen total de algodón utilizado en las categorías de ropa y textiles para el hogar -surtido estándar y promocional- desglosado por certificación solo online (en porcentaje)**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 54,7 | 74,7 | 88,9 |
| Dinamarca | 37,8 | 63,7 | 88,9 |
| Francia | 24,9 | 52,1 | 71,9 |
| Alemania | 35,3 | 64,9 | 85,1 |
| Países Bajos | 25,3 | 49,5 | 69,3 |
| Polonia | 37,1 | 64,8 | 89,3 |
| Portugal | 38,6 | 76,4 | 89,4 |
| España | 42,6 | 68,7 | 65,0 |
| **ALDI Nord** | **36,2** | **64,1** | **82,0** |

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").

### Trabajar por un algodón sostenible

GRI 204/103-2/3 Nuestro objetivo establece que, para final de 2025, el 100% del algodón en los productos textiles de vestir y del hogar de marca propia sea algodón sostenible. En 2020 demostramos nuestro compromiso con este objetivo adhiriéndonos al programa "2025 Sustainable Cotton Challenge" de la organización mundial sin ánimo de lucro Textile Exchange. Ya en 2021 vendimos alrededor del 82% de algodón certificado.

Además de algodón reciclado, confiamos en los siguientes estándares de algodón:

- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Organic Content Standard (OCS) 100 / blended
- Fairtrade
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Better Cotton Initiative (BCI)

En 2021 lanzamos en India, en cooperación con la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (Corporación Alemana de Cooperación Internacional, GIZ) y en nombre del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), el proyecto de tres años centrado en el algodón "Organic in conversion". A través de este proyecto apoyamos a un millar de pequeños agricultores de la región de Maharashtra a culminar la transición del algodón convencional al ecológico. Durante los tres años que durará la transición, los agricultores no podrán vender su algodón como ecológico, por lo que no tendrán derecho a recibir ayudas por los productos ecológicos. Como es obvio, sin ayudas casi el 50% de estos pequeños agricultores volverían a los métodos agrícolas convencionales. Con nuestro proyecto ofrecemos a los agricultores formación en producción ecológica, servicios de consultoría -por ejemplo, en materia de fertilidad del suelo- y recursos como semillas de alta calidad. Además, los productores de algodón reciben una ayuda para compensar las pérdidas de cosecha durante la fase de transición. Durante los años del proyecto, artículos

textiles elaborados con este algodón se pondrán a la venta en nuestros supermercados ALDI. A partir del segundo año, los productos llevarán la etiqueta GOTS "Organic in conversion", con lo que el proyecto "Algodón ecológico en conversión" será visible para nuestros clientes. El proyecto mejora los medios de vida de los pequeños productores de algodón de la India, al tiempo que aumenta la producción mundial de algodón orgánico.

## Protección de bosques y suelos a través de la compra sostenible

GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2 Los bosques son ecosistemas esenciales que proporcionan un hábitat para los seres humanos, los animales y las plantas. También constituyen una reserva fundamental de agua potable y tienen un efecto moderador sobre el clima. Pero las reservas forestales están amenazadas por el cultivo de soja y aceite de palma, por la ganadería, por la tala ilegal de madera y por la explotación de bosques protegidos.

Por experiencia sabemos que las iniciativas conjuntas son las más eficaces para conservar las reservas forestales mundiales. Proteger los bosques de forma efectiva es una necesidad acuciante, de ahí la importancia de la cooperación entre todas las partes interesadas (políticos, empresas y sociedad). Por este motivo, apoyamos la aprobación de un marco legislativo europeo sólido y orientado al impacto para combatir la deforestación mundial.

En mayo de 2022 ALDI publicó una declaración de posicionamiento sobre la deforestación y la transformación de los ecosistemas. El documento explica cómo hemos desarrollado nuestro enfoque enmarcado en nuestra Estrategia Internacional de Responsabilidad Corporativa y cómo pretendemos abordar los riesgos de deforestación y conversión en una amplia gama de materias primas en nuestras cadenas de suministro. Nos hemos comprometido a comprar solo materias primas de alto riesgo sin deforestación para 2030. Nos referimos al aceite de palma, la madera, los productos derivados de la madera, el cacao, el café, la soja y la carne de vacuno. Con vistas a lograr el objetivo general, nos hemos marcado una serie de objetivos y medidas, así como el aumento de la transparencia y la colaboración en relación con las distintas materias primas. En nuestros sitios web internacionales seguiremos informando de nuestros avances hacia la consecución de cadenas de suministro libres de deforestación y conversión.

### Nuestro objetivo: conseguir soja 100% libre de deforestación

La demanda de soja para piensos y alimentos es elevada, pero su cultivo suele afectar negativamente a los bosques y ecosistemas, como ya se ha comentado. Para combatir estos retos, llevamos tiempo trabajando en pro de la soja y los piensos sostenibles. En el marco de nuestra colaboración con el Retail Soy Group (RSG), que elaboró una estrategia común para apoyar la transformación hacia cadenas de suministro libres de deforestación, firmamos una carta abierta en 2021, junto con otras 40 empresas y organizaciones internacionales, pidiendo al gobierno brasileño que votara en contra de un cambio de ley y protegiera la Amazonia.

Además, en enero de 2022 nos unimos a la *Danube Soy Association*, que promueve el cultivo sostenible de la soja en Europa.

Nuestro objetivo a largo plazo es que el 100% de la soja que se emplee directa e indirectamente en productos de marca propia en las categorías de carne fresca, congelada y procesada, productos lácteos, huevos y pescado de acuicultura, proceda de cultivos sostenibles. Nos hemos propuesto que nuestros productos veganos y vegetarianos elaborados con soja incluyan un 100% de soja certificada y/o de origen europeo. Para 2022, el objetivo inicial de ALDI Nord Alemania es conseguir al menos un 60% de soja libre de deforestación. Para alcanzar este objetivo, es imprescindible colaborar con nuestros proveedores. Por eso, hemos elaborado una lista de requisitos que enviamos a los proveedores relevantes a mediados de 2021.

Dado que la soja es muy utilizada como pienso de animales, no es fácil para los retailers de alimentos rastrear qué productos contienen soja indirectamente, lo que dificulta bastante el control de las cantidades de soja y el uso de soja certificada. En el año de este informe, hemos trabajado en una estrategia internacional sobre la soja. A principios de 2021 calculamos por primera vez la huella global de soja de ALDI Nord. También en 2021 participamos por primera vez en el informe colectivo de la soja (Collective Soy Reporting) para mejorar la transparencia de la soja utilizada en nuestra cadena de suministro.

Además, hemos suscrito colaboraciones a nivel nacional: ALDI Dinamarca demostró su compromiso con la deforestación al cofundar la Alianza Danesa para la Soja Responsable en 2019. También está trabajando con los proveedores para promover la deforestación "cero" en relación con la soja.

Desde principios de 2021 ALDI Nord Alemania ha participado en el Foro de Alimentación Proteica Sostenible (Nachhaltigere Eiweißfuttermittel, FONEI) y en diálogos a lo largo de la cadena de suministro, con los que se pretende impulsar una soja más sostenible en la alimentación animal.

GRI FP2

## PRODUCTOS CON SELLO FSC®- O PEFC™

**Proporción de productos de marca propia que poseen el sello FSC® o PEFC™ respecto al total de productos de marca propia -surtido estándar y promocional- que llevan madera, cartón, papel, viscosa obtenida de la celulosa, tela "non-woven" y bambú, desglosados por certificación solo online (en porcentaje)**

FSC® 100%, FSC® MIX y PEFC™ son sellos de sostenibilidad. En 2021, la mayoría poseía el sello FSC® MIX (en torno al 46 por ciento), seguido de FSC® 100% (en torno al 44 por ciento) y de PEFC™ (en torno al 11 por ciento).

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 97,8 | 97,2 | 94,3 |
| Dinamarca | 94,5 | 95,0 | 92,5 |
| Francia | 91,2 | 92,6 | 87,9 |
| Alemania | 95,3 | 95,2 | 94,2 |
| Países Bajos | 89,8 | 90,7 | 86,3 |
| Polonia | 71,4 | 89,8 | 94,0 |
| Portugal | 94,5 | 96,7 | 95,2 |
| España | 93,0 | 97,5 | 97,9 |
| **ALDI Nord** | **87,9** | **93,2** | **92,6** |

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").

### Proteger la biodiversidad con un azúcar más sostenible

El azúcar extraído de la caña de azúcar es un producto de alto riesgo debido a la deforestación y a la pérdida de biodiversidad donde es producido, sobre todo en los dos principales países productores, Brasil e India. En el año del informe, calculamos la huella de azúcar de nuestros productos de marca propia en todos los países de ALDI. Hemos constatado que en todo el grupo ALDI Nord, una media de menos del 7% del azúcar utilizado directa o indirectamente en nuestros productos se obtiene de la caña de azúcar y el otro 93% del azúcar de remolacha. A partir de estos resultados, elaboramos un modelo de responsabilidad (accountability model). A principios de 2023 comunicaremos a nuestros proveedores los requisitos de este modelo. Para empezar, solo aceptamos azúcar de remolacha, azúcar de caña de países de bajo riesgo comprobado o azúcar de caña certificado por los siguientes estándares:

- Fairtrade
- Fairtrade Organic
- Fairtrade Sourced Ingredient (FSI)
- Bonsucro (certificación física o créditos)
- Sello ecológico de la UE
- Rainforest Alliance/UTZ
- Proterra
- IBD Bio/IBD Fairtrade

### Carbón vegetal respetuoso con la sociedad y con el medio ambiente

En 2021, ALDI Nord amplió un proyecto iniciado en 2019 para combinar la compra de carbón vegetal con certificación FSC® con otros beneficios sociales y ambientales. El proyecto crea puestos de trabajo en Namibia y evita mezclar el carbón vegetal procedente de bosques tropicales en peligro. En el marco de esta iniciativa, ayudamos a 16 pequeños productores de carbón vegetal comunales (sujetos a la emisión de permisos de recolección por parte del departamento Forestal) y a cinco agricultores privados que producen carbón vegetal para obtener la certificación. Se espera que el carbón vegetal certificado adquirido gracias a este proyecto cubra toda la demanda de ALDI Nord durante al menos cinco años, a contar desde agosto de 2022 como muy tarde. Equivale a 7.100 toneladas de carbón vegetal certificado cada año. El carbón vegetal y las briquetas de carbón para barbacoa del proyecto ya se venden en ALDI Nord Alemania, el carbón vegetal en ALDI Bélgica, y las briquetas de carbón para barbacoa en ALDI Portugal.

GRI FP2

## ACEITE DE PALMA CERTIFICADO

**Proporción del volumen total de aceite de palma utilizado en la producción de nuestros productos de alimentación y no alimentación en el surtido estándar y en los productos promocionales, certificados según el sistema de cadena de suministro físico de la RSPO (en porcentaje)[1]**

| | 2019 | 2020 | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Total | Total | Food | Non-Food |
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 99,8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 99,9 |
| Dinamarca | 96,2 | 90,1 | 99,9 | 99,9 | 100,0 |
| Francia | 100,0 | 99,9 | 99,2 | 99,9 | 97,5 |
| Alemania | 99,1 | 100,0 | 99,7 | 100,0 | 98,6 |
| Países Bajos | 98,6 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Polonia | 78,0 | 99,5 | 99,5 | 99,5 | 99,5 |
| Portugal | 97,4 | 99,7 | 92,1 | 99,7 | 24,7 |
| España | 85,6 | 87,6 | 77,2 | 98,5 | 27,6 |
| **ALDI Nord** | **98,6** | **99,3** | **98,1** | **99,3** | **92,1** |

1 Algunos datos se basan 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 (véase "Descripción de la Memoria").

### Objetivo conseguido: productos de papel sostenibles y madera certificada para muebles

Utilizamos madera o recursos derivados de la madera en muchos de los productos que comercializamos, como muebles, productos de papel o envases. La silvicultura sostenible y la transformación y recuperación de la madera y de los productos y envases derivados de la madera son necesarias para proteger y conservar los bosques. Nuestra Política Internacional de Compra de Madera establece requisitos precisos para los productos y envases con elementos derivados de la madera, el papel y cartón, el bambú, la viscosa a base de celulosa y la tela no tejida. Nos comprometimos a sustituir los productos de madera y derivados por materiales sostenibles y certificados, algo que a finales de 2021 habíamos logrado en un 93%, por lo que damos por cumplido nuestro objetivo. Aunque es inevitable que haya infracciones, analizamos estos casos excepcionales y contactamos con los proveedores para exigirles el cumplimiento de nuestros requisitos. Los estándares que aceptamos son FSC®, PEFC™ y EU Ecolabel.

### Protegemos el medio ambiente con el cultivo sostenible del aceite de palma

El aceite de palma es un producto versátil que tiene numerosas aplicaciones, desde el glaseado de pasteles hasta los detergentes. La palma es una de las plantas oleaginosas más productivas del mundo, por lo que el aceite de palma es difícil de sustituir, pero a su vez es una de las causas de la deforestación. En todo ALDI Nord nos hemos comprometido a priorizar métodos de cultivo más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente mediante nuestra Política Internacional de Compra de Aceite de Palma. Hemos conseguido que todos nuestros productos de marca propia, tanto alimentarios como no alimentarios, contengan aceite de palma (o palmiste) sostenible. Derivados y fracciones que aún no están disponibles en calidad físicamente certificada cuentan con los certificados RSPO Book and Claim.

GRI 414-2 Además de comprar aceite de palma certificado, ALDI Nord completó en 2021 un proyecto de cuatro años de duración focalizado en pequeños productores de aceite de palma en Costa de Marfil, en cooperación con la organización de la sociedad civil (CSO) Solidaridad Network. Durante el proyecto, 2.611 pequeños productores de aceite de palma recibieron formación sobre métodos de cultivo que protegen tanto el medio ambiente como la salud de los agricultores. Se repartieron más de 17.000 plantones de árbol a los agricultores para que los plantaran en colegios, bosques y reservas naturales, lo que permitió reforestar unas 250 hectáreas.

### Cómo promover el uso responsable del agua en nuestras cadenas de suministro

GRI 308-2 Como cadena de supermercados internacional, sabemos que muchos de los productos que se comercializan en nuestros establecimientos pueden originar riesgos relacionados con el agua en los países productores, especialmente los productos agrícolas. Además, somos conscientes de que el refinado de los productos textiles y del calzado es también un área de riesgo. La producción de materias primas, sobre todo del algodón, es responsable de más del 80% del agua que se consume en las cadenas de valor mundiales. Entorno a una décima parte es atribuible a la producción textil.[1]

En el Día Mundial del Agua 2021 anunciamos nuevos requisitos obligatorios sobre gestión del agua en nuestras cadenas de suministro. Desde julio de 2022, implementamos GLOBALG.A.P. SPRING (Sustainable Program for Irrigation and Groundwater use, Programa de Riego y Uso Sostenible de Aguas Subterráneas) en 15 frutas y verduras, un módulo adicional del GLOBALG.A.P IFA (Integrated Farm Assurance, Garantía Integrada de Explotaciones Agrícolas) con el que se pretende mejorar el uso eficiente del agua y su calidad a lo largo de las cadenas de suministro en Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Dinamarca y Portugal. En España esta medida se aplicará primero a las fresas y los arándanos, y a partir de enero a las 13 frutas y verduras restantes. Para garantizar un uso eficiente del agua, el auditor comprobará si los sistemas de riego están diseñados para optimizar el consumo de agua. Los sistemas de riego deben adaptarse a las condiciones climáticas y a las propiedades físicas del suelo. Se mide la humedad del suelo para saber si es capaz de retener agua suficiente como para proporcionar nutrientes a las plantas, lo que permite saber si el suelo y las plantas necesitan un riego adicional. Las auditorías ayudan a mejorar la calidad del agua al identificar las fuentes de aguas residuales y enumerarlas en un plan de gestión destinado a evitar las aguas residuales procedentes de las fuentes individuales. Otra medida es minimizar la contaminación del agua. El estándar exige además que las aguas residuales de los edificios donde se alojan los trabajadores se traten previamente antes de su vertido. El estándar se aplicará a nuestras 15 frutas y verduras más vendidas procedentes de regiones donde hay escasez crítica de agua, según el filtro digital de riesgo hídrico del WWF. Las fuentes de agua ilegales no son infrecuentes en países como España. La norma garantizará la legalidad de las fuentes de agua, como por ejemplo los pozos.

Además, en el año de esta Memoria actualizamos la Política Nacional de Protección del Agua de ALDI Nord Alemania, que recoge medidas obligatorias de gestión responsable del agua en las cadenas de suministro de alimentos y textiles, así como objetivos para evitar contaminar el agua con microplásticos mediante la reducción

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

de material de envasado y productos de plástico de un solo uso.

## Evitamos la contaminación química en la producción

GRI 308-2 Para reducir la contaminación química en las cadenas de suministro es esencial analizar las aguas residuales y comprobar el cumplimiento con las directrices. En la producción de nuestros textiles y calzados, comprobamos que se respeten los valores límite mediante análisis de aguas residuales y lodos. Para ello tomamos muestras del efluente y de los lodos en el centro de producción, de acuerdo con las directrices de aguas residuales de la iniciativa ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals, Vertido Cero de Sustancias Peligrosas), y en el producto final.

Las auditorías de sustancias químicas (Chemical Management Audits, CMA) son indispensables para comprobar la correcta gestión de las sustancias químicas del centro de producción, como sus procesos, el almacenamiento adecuado de estas sustancias, los equipos de protección individual de los trabajadores, la instalación de medidas de primeros auxilios, etc. Desde 2021, además de los certificados STeP de OEKO-TEX® y de la alianza bluesign®, aceptamos las auditorías Higg FEM y, en casos excepcionales, otras CMAs de terceros como alternativa a las de amfori. Desde 2021, es obligatorio realizar CMAs en instalaciones de alto riesgo y de nueva producción.

La formación es esencial para aprender a manipular de forma segura los productos químicos (uso, almacenamiento y eliminación correctos) con el fin de evitar accidentes y daños medioambientales. En 2021, tres centros de producción para ALDI en Bangladesh con gran relevancia empresarial recibieron formación en gestión avanzada en productos químicos (Advanced Chemical Management Training, ACMT) durante diez meses.

El uso incorrecto e insuficiente de las Plantas de Tratamiento de Efluentes (Effluent Treatment Plants, ETP) puede dar lugar a vertidos de aguas residuales contaminadas con efectos desastrosos en los ecosistemas locales, el agua potable y la agricultura de las comunidades locales. Las ETPs depuran las aguas residuales de la producción y permiten cumplir con las normas de los organismos medioambientales. Estaba previsto que la fase piloto de auditoría de las ETPs finalizara a mediados de 2022. En esta fase, se evaluó el rendimiento y el uso continuo de las ETPs en toda nuestra cadena de suministro en Bangladesh, China, India y Pakistán, y se analizó la utilidad de las auditorías.

En 2021, bloqueamos 14 centros de producción debido a la falta o a la disconformidad de análisis válidos de aguas residuales y lodos, o a la falta de auditorías de gestión de productos químicos. Seis de ellas subsanaron sus omisiones y ya están desbloqueadas. Lo hicieron presentando un nuevo análisis conforme de aguas residuales y lodos. Otras dos factorías fueron bloqueadas porque incurrían en eliminaciones no autorizadas y en vertidos ilegales de productos químicos, aguas residuales o lodos. Se descubrieron durante ASAs.

A partir de 2024, todos los centros de producción por vía húmeda de nuestras cadenas de suministro textil y de calzado deberán utilizar las herramientas de inventario químico The BHive™ o BVE[3]. Durante todo el periodo de producción, deberán presentar inventarios químicos que incluyan todas las sustancias químicas que tengan en stock. Todos los productos químicos utilizados en la fabricación de productos de ALDI deben cumplir con la Lista de Sustancias Restringidas de Fabricación (MRSL) de ZDHC. En marzo de 2022, se celebraron sesiones de demostración dirigidas a nuestros proveedores y centros de producción. Con BHive™, los centros de producción solo tienen que escanear los productos químicos con una aplicación que reconoce automáticamente el producto y lo añade al inventario de productos químicos.

## Hacia una economía circular

GRI 301/103-3 Para que nuestros productos consuman los mínimos recursos y el impacto en el medio ambiente sea mínimo, trabajamos por utilizarlos de la forma más eficiente posible, reutilizarlos y devolverlos a los ciclos de materiales. Seguimos de cerca el desarrollo del plan de acción europeo por una economía circular y de las iniciativas nacionales, como el impulso de productos responsables en Alemania. Desde 2020 formamos parte del Grupo de Expertos en Economía Circular de la Asociación Alemana para Textiles Sostenibles (Bündnis für nachhaltige Textilien) y estamos trabajando en soluciones sostenibles.

Los materiales reciclados nos ofrecen una excelente oportunidad para lanzar nuevos productos ahorrando recursos. En España, Portugal y Países Bajos, por ejemplo, los supermercados ALDI vendieron en 2021 las primeras zapatillas deportivas neutras en emisiones de $CO_2$. Un 80% de sus materiales se habían fabricado con botellas de PET recicladas.

En 2021 aumentamos el número de productos que utilizan algodón reciclado de WECYCLED®. Todos los detalles del uso de hilo WECYCLED® por parte de ALDI se pueden encontrar en la Memoria de seguimiento de 2020.

## OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 102-9, 204/103-2/3, 308/103-2/3 Nuestras políticas de compra internacionales y nacionales recogen nuestros objetivos generales o específicos para cada país, algunos de los cuales comprobamos anualmente mediante encuestas a los proveedores. Las actualizaciones de estas políticas las publicamos en nuestra Memoria de Sostenibilidad y en nuestras páginas web, con el afán de que nuestro progreso sea transparente y comprensible.

También participamos en comparaciones del sector, como el Textile Exchange's Corporate Fiber and Materials Benchmark de fibras textiles, en el que en 2021 participamos por sexta vez. La ONG Textile Exchange realizó el ránquing, y más de 190 empresas participaron en este benchmark. En los índices de algodón hemos conservado el cuarto puesto en el "Top 10 por volumen de algodón orgánico", nos hemos aupado a la cuarta posición (fuimos quintos en 2020) en el "Top 10 por volumen de algodón reciclado" y hemos entrado en el "Top 10 por volumen de algodón preferido" (puesto noveno). También hemos mejorado bastante en el "Top 10 por volumen de plumón preferido": desde el noveno puesto en 2020 hemos subido hasta el cuarto en 2021.

Más información sobre nuestros objetivos en el Programa CR.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

GRI 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 La responsabilidad social en la cadena de suministro consiste en adquirir productos y materias primas obtenidos desde el respeto a los derechos humanos y la protección al medio ambiente. Nuestro objetivo es crear mejores condiciones de trabajo y fomentar unas relaciones comerciales justas entre los proveedores y los niveles siguientes. Para ello contamos con políticas, guías y documentos de posicionamiento que regulan cuestiones como la salud y seguridad, la libertad de asociación, los salarios y horas de trabajo, así como la lucha contra la discriminación, la desigualdad de género, el trabajo infantil y el trabajo forzoso. Nuestro objetivo es preparar nuestro negocio para el futuro con una cadena de suministro resiliente y hacer lo posible por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 102-9/11, 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2
Cumplir con nuestra responsabilidad social en la cadena de suministro es una prioridad absoluta para nosotros. Esto coincide con la opinión de nuestros grupos de interés, que calificaron las prácticas responsables en la cadena de suministro (en concreto el tema "Derechos humanos y condiciones de trabajo") como uno de los principales retos a los que nos enfrentamos en materia de sostenibilidad. También nuestros directores generales consideran esta cuestión como una de sus cinco prioridades principales. Para cumplir con nuestra responsabilidad social, hemos definido un proceso de diligencia debida en materia de derechos humanos que sigue los "Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos" (UNGP).

Nuestro Programa Social Compliance está integrado en este proceso y constituye la base de nuestro trabajo de sostenibilidad social en los centros de producción. Aquí es donde están definidos los requisitos que deben cumplir nuestros proveedores y los centros de producción donde fabrican los productos para ALDI Nord.

El Programa nació en 2013 y, desde entonces, no ha dejado de ampliarse con nuevos contenidos y con un mayor alcance a nuevas categorías de productos. Ahora incluye todos los grupos de productos no alimentarios y los alimentos producidos industrialmente, tales como las conservas y los congelados.

También hemos hecho grandes progresos en otras cadenas de suministro de alimentación donde hemos implementado varios programas enfocados en la sostenibilidad y en los derechos humanos. En las páginas que siguen daremos todos los detalles.

## ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 102-9, 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2
Nuestro departamento de CRQA Internacional coordina todas las acciones globales del Grupo ALDI Nord en materia de responsabilidad social. Colabora estrechamente con los proveedores, los compradores y los departamentos nacionales de CRQA. Los departamentos de responsabilidad corporativa de cada país participan siempre que es necesario. Los departamentos de CR en Hong Kong y Bangladesh velan por la aplicación y el desarrollo de los programas y proyectos y son los responsables de monitorizar a proveedores y centros de producción en Asia. También se encargan de poner en marcha medidas específicas para adquirir nuevas capacidades.

### Declaración política, documentos de posicionamiento y marcos internacionales

GRI 204/103-2, 407/103-2/3, 412/103-2, 414/103-2
Como cadena de supermercados internacional con complejas cadenas de suministro mundiales, es nuestra responsabilidad respetar los derechos humanos. Somos conscientes de que algunas cuestiones de derechos humanos tienen mayor relevancia para nosotros. Por eso debemos empezar por donde nuestro impacto sea mayor y se hayan detectado riesgos asociados a los derechos humanos. Igual de importante para establecer prioridades es nuestra capacidad de influencia: podemos ejercer la mayor influencia sobre nuestros proveedores y cadenas de suministro con nuestro surtido de productos alimentarios y no alimentarios de marca propia, cuyo rendimiento podemos vigilar más eficazmente. Evaluamos continuamente los riesgos asociados a los derechos humanos y actuamos para mitigar y remediar impactos negativos en nuestras cadenas de suministro.

Como base, la diligencia debida en materia de derechos humanos exige una declaración sobre la política de derechos humanos por escrito y requisitos claros para los proveedores y los centros de producción en forma de políticas individuales, compromisos y códigos de conducta. Forjamos relaciones comerciales duraderas, justas y fiables, con proveedores e iniciativas que comparten nuestra forma de entender la responsabilidad en base a estos compromisos.

Una de estas cooperaciones es *amfori*, de la que somos miembros desde 2008. Nos hemos adherido al Código de Conducta empresarial de amfori (amfori Business Social Compliance Initiative, BSCI CoC) y nos esforzamos por implementarlo en toda nuestra cadena de suministro. La iniciativa amfori pretende impulsar la responsabilidad social entre sus miembros a lo largo de sus cadenas de valor globales. Para ello, amfori ofrece un marco para la realización de auditorías sociales independientes por parte de terceros, así como un espacio de colaboración entre sus miembros en proyectos y cuestiones específicos.

En nuestra Política de Derechos Humanos publicada en 2018, ALDI Nord se comprometió a cumplir con los 'Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos' (UNGP). Esta Política establece nuestro compromiso en materia de derechos humanos en nuestras cadenas de suministro y resume los principales riesgos a los que nos enfrentamos y en los que estamos trabajando. La Política se revisa periódicamente: la última versión se publicó a principios de 2022.

Nuestra experiencia práctica demuestra la necesidad de crear condiciones justas a través del establecimiento de normas legales sobre la diligencia debida empresarial en materia de derechos humanos. En septiembre de 2020, publicamos un documento de posicionamiento (position paper) donde exponíamos nuestros argumentos a favor de una regulación europea sobre la responsabilidad de la cadena de suministro. Creemos que una normativa que recoja criterios vinculantes de diligencia debida es esencial para garantizar condiciones justas y competitivas, y la legislación actuaría como un motor de cambio positivo a nivel internacional.

En 2020 publicamos una Política sobre trabajo infantil y otra sobre trabajo forzoso que reflejan nuestro claro compromiso contra estas dos lacras, y enfatizan la naturaleza extremadamente crítica y sensible de estos temas. Estas políticas, que aplican tanto a nuestras cadenas de suministro alimentarias como no alimentarias, dejan claro que la servidumbre o esclavitud en cualquiera de sus formas, incluyendo trabajos forzosos, en condiciones de servidumbre, de tráfico, no voluntario o infantil, son inaceptables en los centros de ALDI y a lo largo de nuestras cadenas de suministro.

En mayo de 2021 publicamos nuestra Declaración Internacional sobre los salarios e ingresos dignos, válida y aplicable en toda la empresa. Con ella dejamos claro el compromiso de ALDI Nord con los salarios e ingresos dignos y nuestra postura con esta y otras cuestiones como la libertad de asociación.

En 2021, publicamos nuestra Política Internacional de Igualdad de Género en las cadenas de suministro de ALDI y el correspondiente Plan de Acción para la Igualdad de Género. Más información en el apartado "Evolución y medidas 2021".

## Evaluaciones sobre el respeto de los derechos humanos y sociales

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412/103-2, 412-1, 414/103-3, 414-1/2

No podemos abordar todos los problemas al mismo tiempo. Por eso realizamos evaluaciones periódicas dirigidas a identificar y priorizar los riesgos potenciales en nuestras cadenas de suministro. A partir de estas evaluaciones, nos enfocamos en las cuestiones de alto riesgo identificadas aplicando medidas específicas.

Desde 2018 realizamos evaluaciones de riesgo grupales en materia de derechos humanos y de aspectos medioambientales en nuestras cadenas de suministro. Son las llamadas Evaluaciones de Riesgo en materia de Derechos Humanos (Human Rights Risk Assessments, HRRAs), análisis dirigidos a hacer que los riesgos sean comparables. Además, nos permiten saber qué grupos de productos, recursos, países productores y cuestiones intersectoriales debemos abordar prioritariamente en base a sus riesgos e impactos.

Nuestras Evaluaciones de Impacto en materia de Derechos Humanos (Human Rights Impact Assessments, HRIAs) también ayudan a identificar las (potenciales) infracciones contra los derechos humanos en nuestras cadenas de suministro. Estas evaluaciones exhaustivas nos ayudan a reaccionar de inmediato y a tomar medidas correctivas. Nuestro objetivo es realizar hasta doce HRIAs -al menos una por cada cadena de suministro de alto riesgo- y publicar los resultados a finales de 2025. Puede acceder a nuestro primer informe sobre la cadena de suministro de pescado y marisco en nuestra sección de descargas.

Ambos métodos de evaluación (HRRA y HRIA) y sus resultados nos sirven de guía para saber qué pasos estratégicos adoptar y dónde y cómo tenemos que concentrar nuestros esfuerzos. A continuación, se enumeran otras auditorías y evaluaciones.

### Auditorías de terceros

Como parte de nuestro Programa de Social Compliance (ver más arriba), exigimos a nuestros proveedores de productos (alimentarios y no alimentarios) fabricados en países considerados de riesgo por amfori que se adhieran a la "amfori BSCI" (Iniciativa de Social Compliance Empresarial) o a iniciativas similares. Los proveedores también velarán por que los centros de producción ubicados en estos países se sometan a auditorías sociales independientes, de acuerdo con la iniciativa elegida. Algunas auditorías, certificaciones y normas aceptadas son amfori BSCI, la certificación SA8000, Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA), BAP SA, ICTI, RBA o la Fair Wear Foundation (FWF).

Cada año nuestro departamento de CR en Hong Kong revisa entre 7.000 y 8.000 informes de auditoría independientes de social compliance realizados a centros de producción como parte de nuestros procesos de compra. Estas inspecciones pueden descubrir certificados caducados, resultados de auditorías insatisfactorios, posibles alertas rojas o alcances de auditoría incorrectos. Además, los centros de producción de Bangladesh requieren inspecciones adicionales en materia de protección contra incendios y de seguridad en los edificios, de acuerdo con el International Accord. Sin embargo, el resultado en caso de infracción es siempre el mismo: no hay nuevas órdenes de producción hasta que se hayan realizado las mejoras necesarias.

## PRINCIPALES HITOS EN SOCIAL COMPLIANCE

**2008**

- Código de Conducta de amfori BSCI establecido como parte de las condiciones y términos generales de ALDI
- Membresía en amfori BSCI

**2013**

- Firma del Acuerdo sobre Incendios y Seguridad de Edificios en Bangladesh (Accord)

**2014**

- Introducción del Programa de Social Compliance (SC)

**2015**

- Primera ampliación del Programa SC a todas las categorías de productos no alimentarios
- Membresía en la Partnership for Sustainable Textiles
- Creación del departamento de CR en Hong Kong

**2016**

- Introducción de GRASP (o estándar equivalente) como requisito obligatorio para fruta y verdura
- Introducción de las Auditorías Sociales de ALDI (ASAs)

**2017**

- Segunda ampliación del Programa SC a las categorías de productos alimentarios enlatados
- Creación del departamento de CR en Bangladesh

**2018**

- Cambio de surtido a bananas exclusivamente certificadas Fairtrade o Rainforest Alliance
- Primer Análisis de Riesgos en materia de Derechos Humanos (HRRA)
- Declaración de Política Internacional sobre Derechos Humanos
- Firma del Acuerdo de Transición (Accord)
- Introducción de la Evaluación de Proveedores en materia de CR (CRSE) de productos textiles

**2019**

- Introducción de la etiqueta textil alemana "Grüner Knopf"
- Introducción de las Auditorías de Productores de ALDI (APAs)
- Ampliación de la CRSE a categorías de productos seleccionados (2019: piloto en bananas; 2020: despliegue a bananas y piñas; 2021: piloto en atún)

**2020**

- Proyecto ALDI Factory Advancement (AFAP) en Bangladesh
- Compromiso en el marco del Grupo de Trabajo de los Minoristas Alemanes sobre salarios dignos para los agricultores de bananas (cooperación con GIZ)
- Ampliación de la CRSE a zapatos

**2021**

- Tercera ampliación del Programa SC a más categorías de productos alimentarios
- Ampliación de la CRSE a DIY (piloto)
- Política Internacional sobre Trabajo Forzoso
- Política Internacional sobre Trabajo Infantil
- Firma de los "Principios para el Empoderamiento de las Mujeres" de Naciones Unidas
- Política Internacional de Igualdad de Género en las Cadenas de Suministro de ALDI
- Declaración de Posición Internacional sobre Salarios e Ingresos Dignos
- Lanzamiento de CHOCO CHANGER; Tony's Chocolonely y Fairtrade son socios de proyecto
- Firma del Acuerdo Internacional (Accord)

**2022**

- Publicación del primer Análisis de Impacto en materia de Derechos Humanos (HRIA)

Por otro lado, también aceptamos una serie de auditorías de terceros en el sector agrícola y a nivel de finca. Para frutas y verduras, aceptamos (como para los centros de producción) amfori BSCI, la certificación SA8000, la auditoría de comercio ético de los miembros de Sedex (Sedex Members Ethical Trade Audit, SMETA), así como las auditorías de SCS Sustainably Grown, GLOBALG.A.P. IFA, GLOBALG.A.P. GRASP o GLOBALG.A.P. SPRING. También aceptamos certificaciones como Fairtrade o Rainforest Alliance. Esto aplica tanto para las frutas y verduras como para otras categorías de productos, como el café y el té.

### Evaluaciones realizadas y supervisadas por ALDI Nord

Estas auditorías de terceros son una herramienta muy útil para recabar los primeros datos y garantizar que gran número de centros de producción – incluidas factorías y productores – se sometan a controles periódicos de social compliance. Sin embargo, estas auditorías no van lo suficientemente lejos. Por ello, también hacemos nuestras propias evaluaciones in situ para asegurarnos de que se cumplan nuestras condiciones.

Periódicamente revisamos las condiciones laborales en los centros de producción de los países de riesgo mediante inspecciones exhaustivas, que llevan a cabo nuestros departamentos de CR en Hong Kong y Bangladesh. En ocasiones, recurrimos a la ayuda de proveedores de servicios externos. Hasta ahora, las evaluaciones sociales de ALDI (ALDI Social Assessments, ASA) se han centrado en las categorías de productos no alimentarios y textiles, pero progresivamente se han ido ampliando a los centros de producción de alimentos. Nuestras ASAs suelen encontrar problemas que pasan desapercibidos (o que no están documentados) en las evaluaciones de terceros, por lo que constituyen un valioso complemento. También nos permiten analizar los procesos de producción de acuerdo con los requisitos específicos de ALDI y nos ayudan a identificar aspectos de alto riesgo en los que centrar nuestros esfuerzos.

In situ, procuramos implicar a las partes interesadas, incluidos los trabajadores, para detectar precozmente y prevenir los posibles impactos negativos en materia de derechos humanos. Si descubrimos que no se respetan nuestros requisitos, el centro de producción y el proveedor respectivo deben comprometerse a subsanar las infracciones. Si se descubre una infracción grave -tal como se define este concepto en nuestras normas-, se activa un proceso definido por contrato. Confiamos en que todos los proveedores subsanarán cualquier infracción lo antes posible, de acuerdo con los planes correctivos acordados. En caso de no respetarse nuestros requisitos y procesos, las consecuencias pueden ir desde amonestaciones por escrito hasta la terminación de la relación comercial. Más detalles del proceso de evaluación en nuestras Memorias de 2017 y de 2015.

ALDI vende un amplio surtido de frutas frescas, como plátanos y piñas, producidos en países de alto riesgo. Ante la elevada frecuencia de pedidos y la gran cantidad de productores implicados, desarrollamos nuestro propio método para evaluar y garantizar el cumplimiento de nuestros requisitos sociales y en materia de derechos humanos en las explotaciones. Las Evaluaciones de Producción de ALDI (ALDI Producer Assessments, APAs) nos ofrecen una visión muy útil de las condiciones de trabajo -también en la época de la cosecha- en los centros de producción de nuestros proveedores en países de alto riesgo, dentro del sector de la alimentación. Estas evaluaciones se llevan a cabo en colaboración con proveedores de servicios externos y sirven también como herramienta estratégica en nuestra Evaluación de la Responsabilidad Empresarial de los Proveedores (Corporate Responsibility Supplier Evaluation, CRSE) realizada anualmente. Más información de la CRSE en el siguiente apartado.

En un futuro, las ASAs y las APAs se fusionarán con el nombre de Evaluaciones de Sostenibilidad de ALDI (ALDI Sustainability Assessments, ASA) y combinarán ambas estrategias. En la próxima Memoria ofreceremos más detalles sobre los avances en este sentido.

### Más allá de las auditorías: evaluaciones de CR e iniciativas multisectoriales

GRI 412/103-2 Aunque las auditorías y otras medidas similares aportan valiosa información y nos ayudan a abordar directamente los problemas inmediatos en nuestras cadenas de suministro, son solo una de los muchas iniciativas que nos ayudan a garantizar la aplicación de las normas o estándares sociales. Otras medidas como las visitas in situ, la comunicación directa, la formación de los proveedores y productores, y la participación en proyectos locales forman parte de la batería de soluciones que ayudan a mejorar las condiciones de trabajo.

Uno de nuestros objetivos estratégicos es integrar la sostenibilidad todavía de forma más importante en las prácticas de compra. Es la mejor demostración de nuestro compromiso en materia de derechos humanos en nuestras prácticas de compra y que en este aspecto exigimos la plena colaboración de los proveedores. Para lograrlo, realizamos una Evaluación de la Responsabilidad Empresarial de los Proveedores (CRSE) a proveedores de productos alimentarios y no alimentarios. Con ella pretendemos incorporar el desempeño en sostenibilidad de los proveedores en nuestras prácticas de compra, más allá de las certificaciones y las auditorías.

Los proveedores serán calificados de acuerdo con factores clave, como su configuración de CR y procesos de compliance, su apoyo y relación con los centros de producción o los productores, y su diligencia debida ambiental y de derechos humanos. Los criterios evaluados incluyen los métodos utilizados para hacer un seguimiento de las condiciones de trabajo en el país de ori-

## EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2021

gen, su estrategia de apoyo a los socios a lo largo de las cadenas de suministro, los resultados de las Evaluaciones de Sostenibilidad de ALDI (ASA) y su capacidad para implementar mejoras cuando sea necesario. Trabajamos estrechamente con nuestros proveedores durante todo el proceso CRSE: desde el envío del cuestionario de autoevaluación hasta la obtención de los resultados finales, y lo hacemos de forma transparente en reuniones de colaboración. La puntuación obtenida en el proceso CRSE se utiliza para elaborar planes y estrategias destinados a mejorar su compromiso social y medioambiental a lo largo del año.

Las infracciones sistémicas a las normas sociales internacionalmente aceptadas no las pueden subsanar empresas ni organizaciones de forma individual. Por ese motivo, participamos en numerosas iniciativas multisectoriales: cooperamos a nivel nacional e internacional en iniciativas y mantenemos un estrecho diálogo con instituciones normativas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Consiguiendo el compromiso de los grupos de interés y participando en organizaciones, grupos de trabajo, etc., colaboramos en proyectos que apoyan nuestros esfuerzos y los de nuestros proveedores por mejorar las políticas sociales en nuestras cadenas de suministro.

Para obtener una visión de conjunto de todas nuestras asociaciones y compromisos, ver "Grupos de interés y redes".

Ya hemos tomado numerosas medidas para reducir los riesgos relacionados con los derechos humanos en nuestras cadenas de suministro alimentarias y no alimentarias, y para mejorar las políticas sociales, como ya se ha apuntado.

En 2021, hemos continuado con varios proyectos ya en marcha y empezado otros nuevos. Como a muchas otras empresas, la pandemia de COVID-19 afectó a nuestras actividades, provocando la cancelación, el retraso o la modificación de determinados proyectos. A continuación se muestra un breve resumen de las iniciativas más importantes en materia de social compliance de 2021.

### Impulsando la igualdad de género

ALDI es una empresa que combate la discriminación y defiende la igualdad dentro de su esfera de influencia. Con la firma de los Principios de Empoderamiento de la Mujer (Women's Empowerment Principles) de Naciones Unidas a principios de 2021 dejamos clara nuestra intención de combatir la discriminación e impulsar la igualdad de género, tanto en nuestras cadenas de suministro globales como en el seno de nuestro grupo de empresas.

A finales de 2021 reafirmamos nuestro apoyo a estos principios con otros dos documentos: la Política Internacional de Igualdad de Género en nuestras cadenas de suministro y el correspondiente Plan de Acción para la Igualdad de Género. La Política de Igualdad de Género se centra específicamente en las mujeres en las cadenas de suministro, un grupo particularmente vulnerable que tradicionalmente se ha pasado por alto. Creemos que si abordamos los retos a los que se enfrentan las mujeres en las cadenas de suministro e impulsamos la igualdad de género, lograremos una mayor diversidad en general y conseguiremos unas cadenas de suministro más seguras e inclusivas.

Con esta Política y su Plan de Acción, ALDI confirma su intención de seguir apoyando los derechos de las mujeres y de mejorar sus condiciones de trabajo en sus cadenas de suministro globales. Pero sabemos que, como empresa, no siempre seremos capaces de atajar las causas profundas de la desigualdad de género. Por eso, nuestro objetivo es participar en iniciativas multisectoriales y mantener un diálogo abierto con socios empresariales, productores, sindicatos, organizaciones de derechos de la mujer y grupos de interés políticos afines a la causa. La Política se aplica a todas las empresas de ALDI y se actualizará periódicamente, al igual que el Plan de Acción para la Igualdad de Género.

### Comprometidos con los salarios y los ingresos dignos

GRI 407/103-2, 412/103-2 Salarios e ingresos dignos forman parte integral de los derechos humanos y es esencial para reducir la desigualdad y erradicar la pobreza. Sabemos que los ingresos y los salarios que perciben los pequeños agricultores y los trabajadores de las cadenas de suministro mundiales son a menudo insuficientes para disfrutar de un nivel de vida digno. Por motivos políticos, económicos y sociales, los salarios mínimos que actualmente se pagan en las cadenas de suministro mundiales no siempre bastan para proporcionar a los trabajadores y a sus familias un nivel de vida decente. Este hecho puede constituir una violación de los derechos humanos de los trabajadores afectados, los agricultores y sus familias. Somos conscientes de que se trata de un problema estructural ocasionado por múltiples factores que no podemos cambiar solos. Es necesario que en la comunidad empresarial se imponga una tendencia de cambio, y de cambio duradero. Nosotros queremos impulsar un cambio duradero en nuestras cadenas de suministro globales, reforzando nuestras prácticas de compra responsable y aumentando la transparencia y la trazabilidad en nuestras cadenas de suministro.

Proyectos piloto, como el pago de comisiones o los proyectos de diversificación de ingresos, ayudarán a mejorar el nivel de vida de los trabajadores y agricultores, y también de sus familias. Una vez más, sabemos que estos cambios serán más eficaces cuando los apliquen organizaciones de todo el mundo. Nosotros participamos en este tipo de proyectos para comprender mejor las medidas a tomar, por lo que animamos a otras organizaciones a hacer lo mismo. Como sabemos, la negociación colectiva

desempeña un papel fundamental para fijar salarios adecuados y reducir las diferencias salariales. En ALDI apoyamos todas las medidas legales que promuevan la negociación colectiva entre trabajadores y empresarios.

En mayo de 2021, publicamos nuestra Declaración Internacional sobre los salarios e ingresos dignos válida y aplicable en toda la empresa, con la que dejamos claro el compromiso de ALDI Nord con los salarios e ingresos dignos.

## Salarios dignos para los cultivadores de bananas

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 Además de la Declaración de ALDI sobre los salarios e ingresos dignos, formamos parte del Grupo de Trabajo de retailers alemanes en esta temática coordinado por GIZ, porque estamos convencidos de que una solución eficaz y duradera pasa por la colaboración y la igualdad de oportunidades.

En este contexto, en 2020 firmamos un compromiso voluntario para promover los ingresos y salarios dignos en general, no solo para la categoría de productos "bananas". Algunas de las medidas acordadas son calcular las diferencias de ingresos y salarios y seguir prácticas de compra sostenibles en colaboración con compradores y proveedores.

En 2021, el grupo de trabajo se centró en los objetivos marcados en el compromiso y acordó medidas tangibles para acometer un proyecto piloto en el sector de las bananas. Esta iniciativa pretende analizar e implementar soluciones dirigidas a conseguir salarios dignos para los trabajadores del sector de las bananas.

Para lograr salarios dignos para los trabajadores de las bananas Cavendish que se venden en el mercado alemán (salvo bananas de marca), nos hemos fijado los siguientes objetivos a partir de 2023:

- Antes de 2023, cada miembro debe comprar al menos el 7% del volumen total de banana clasificada como Banana Salario Digno (Living Wage Banana) de Ecuador; los volúmenes objetivo deben incluir bananas en el segmento de precio entry-level y pueden incluir otras líneas de productos.
- Antes de 2025, cada miembro tiene como objetivo comprar al menos el 50% de los volúmenes totales de bananas clasificadas como Banana Salario Digno; esos volúmenes deben proceder de Ecuador y de otros países productores.
- Antes de 2025, al menos el 90% de los volúmenes procedentes de Ecuador deberán ser de Banana Salario Digno.

Estos tres objetivos han sido acordados por las empresas participantes en el grupo de trabajo de GIZ y aprobados por la Oficina Federal de la Competencia de Alemania. De este modo, allanamos el camino para el pago de salarios dignos en el sector de la banana y se apoya la igualdad de oportunidades en Alemania.

En 2022, el objetivo de todos los miembros es analizar y validar las brechas salariales en las explotaciones de Ecuador y otros países de origen, colaborando con un proveedor de servicios externo. Además, los proyectos piloto en explotaciones escogidas de dentro y fuera de Ecuador pretenden recabar información y lecciones aprendidas sobre cuáles son las soluciones más efectivas para favorecer las Bananas Salario Digno.

## Mecanismos de reclamación: nuestra estrategia

GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Los mecanismos de reclamación son cruciales para que los trabajadores y las comunidades expresen sus quejas de forma anónima en busca de soluciones. Sin embargo, al ser uno de los últimos eslabones de la compleja cadena de suministro, ALDI Nord se enfrenta a retos particulares a la hora de ofrecer mecanismos eficaces a todas las personas que intervienen en la producción y distribución de

### Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

**"Los salarios dignos son un pilar fundamental de las cadenas de suministro sostenibles. Esta iniciativa combina la compra responsable con una mayor representación de los trabajadores, y normaliza los salarios dignos en el sector del plátano. Estamos deseando ampliar nuestra colaboración"**

**NINA KUPPETZ**
Asesora sobre salario e ingresos dignos

nuestros productos. ALDI Nord compra productos de muchos países diferentes, con cadenas de suministro que abarcan continentes, lo que significa que cada mecanismo debe adaptarse específicamente a cada lugar. No obstante, si todas las empresas tuvieran sus propios mecanismos de reclamación, los centros de producción y las entidades situadas en la base de la cadena de suministro se verían desbordadas. Además, los afectados pueden ser reacios a expresar sus quejas a través de un mecanismo controlado por ALDI Nord, ya que la empresa está lejos de los trabajadores, los agricultores y las comunidades. Una manera de abordar estos retos, al menos inicialmente, es mediante Evaluaciones de Impacto sobre los Derechos Humanos (HRIAs) (ver apartado anterior "Evaluaciones sobre el respeto de los derechos humanos y sociales") que ayuden a identificar las posibles barreras a las que se enfrentan los trabajadores a la hora de acceder a los mecanismos de reclamación y reparación. Otra forma es participando en proyectos piloto dirigidos, por ejemplo, a encontrar las mejores soluciones para mejorar el acceso a los mecanismos de reclamación en las cadenas de suministro. En 2021, ALDI Nord participó en un proyecto piloto en Vietnam dedicado al mecanismo de reclamación "Speak for Change" de amfori. A través de este mecanismo, los trabajadores, las comunidades y sus representantes o denunciantes pueden comunicar las quejas que tienen con los miembros de amfori o sus socios comerciales. El mecanismo está pensado como un segundo paso, al que se recurre cuando los mecanismos de reclamación (operational grievance mechanisms, OGMs) locales no han resuelto el problema.

Los centros de producción textil de Bangladesh donde se fabrican nuestros productos también disponen del mecanismo de reclamación del International Accord sobre Salud y Seguridad en la Industria Textil y de la Confección. Además, nos hemos unido a otras empresas para participar en grupos de trabajo de la Asociación Alemana para Textiles Sostenibles sobre mecanismos de reclamación, con el fin de elaborar mejores prácticas.

Uno de los objetivos definidos en nuestra estrategia es establecer mecanismos de reclamación que cumplan con los "Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos" (UNGP) en nuestras cadenas de suministro de alto riesgo hasta 2025. Nos hemos comprometido a comunicar los resultados de los proyectos que estamos llevando a cabo con otros retailers y socios de cadenas de suministro mundiales hasta finales de 2022.

## Nuestro compromiso con la transparencia y la divulgación

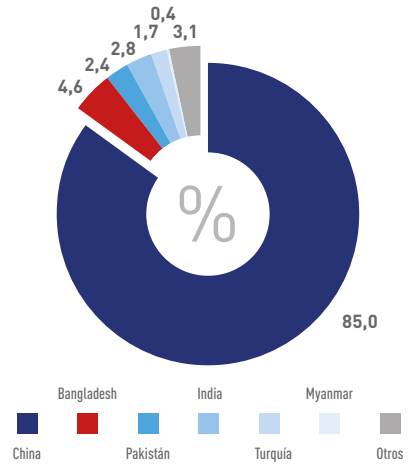
GRI 102-9 La transparencia es esencial para cumplir con nuestra responsabilidad de respetar los derechos humanos. En nuestra Memoria de sostenibilidad o en nuestra página web publicamos todas las iniciativas que llevamos a cabo en este sentido. Pero en el futuro queremos ser más transparentes todavía con los riesgos en materia de derechos humanos, publicar información sobre los retos a los que nos enfrentamos, las acciones que estamos llevando a cabo y los resultados obtenidos.

Además de hacer nuestros propios controles internos, también queremos que nuestros clientes y las ONG puedan rastrear el origen de nuestros productos. La publicación de información sobre nuestras principales factorías de textiles y zapatos es un primer paso, con datos como las direcciones y el número aproximado de empleados. Esta medida es indispensable para lograr la trazabilidad de nuestros productos y cumplir con el Transparency Pledge (Compromiso de transparencia) formulado por una alianza de nueve grupos defensores de los derechos humanos y sindicatos.

La aprobación del Código de Transparencia de ALDI (ATC) para varias categorías de productos en Alemania, como los textiles o la carne fresca, nos lleva aún más lejos: ofrece a nuestros clientes una lista de todas las fábricas principales utilizadas por los proveedores de ALDI Nord y permite conocer toda la cadena de suministro de productos específicos. En definitiva, ofrecemos amplia información sobre el producto, las fases de producción y otra información general, incluyendo detalles específicos sobre el uso sostenible de los textiles, como las instrucciones de lavado, las opciones de reciclaje y las iniciativas de sostenibilidad. En 2021, el ATC cubría en torno al 63% de los artículos de algodón certificado vendidos por ALDI Nord Alemania. Puede encontrar más información sobre cómo trazar el origen de la carne fresca, el pescado y el marisco con la ayuda del ATC en la sección "Transparencia y comunicación".

## CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS POR PAÍS

**Proporción de centros de producción de artículos no alimentarios utilizados por país de producción (en porcentaje)**




## Vigilar las políticas sociales en las fábricas de todo el mundo

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 En 2021, ALDI Nord realizó 263 ASAs en diez países, el 55% de ellas en China (2020: 307). En Myanmar, realizamos cuatro ASAs en el primer trimestre de 2021. Pero desde febrero de 2021, llevar a cabo cualquier actividad empresarial en el país es imprevisible

## AUDITORÍAS SOCIALES ALDI (ASA)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Número de países en los que se realizaron ASA | 6 | 10 | 10 |
| Número de ASA realizados | 348 | 307 | 263 |
| de ellos en China | 242 | 156 | 145 |
| Proporción de centros de producción de artículos no alimentarios en países de riesgo (donde se descubrieron riesgos sociales) en relación con el número total de ASA realizados (en porcentaje) | 22,4 | 19,2 | 26,6 |

e incluso realizar nuestras auditorías más básicas en materia de derechos humanos resulta cada vez más difícil. Por ello, tras cuidadosas deliberaciones, en septiembre de 2021 se tomó la decisión de dejar de hacer pedidos en Myanmar en el futuro inmediato.

En 70 fábricas auditadas, encontramos graves deficiencias en aspectos como la salud y la seguridad en el trabajo. Desde el comienzo de la pandemia de COVID-19, hemos realizado a distancia la mayoría de las ASAs: el personal de los departamentos de CR de Bangladesh y Hong Kong realizó las evaluaciones por videoconferencia, mientras que los proveedores de servicios locales llevaron a cabo las comprobaciones in situ. En total, el 100% de las evaluaciones realizadas por el departamento en Hong Kong se hicieron a distancia, y el 14,5% en Bangladesh. En conjunto, significa que el 64% de las evaluaciones se realizaron a distancia.

En septiembre de 2021, ALDI Nord firmó el International Accord (Acuerdo Internacional) sobre Salud y Seguridad en la Industria Textil y de la Confección, que supuso una renovación del Acuerdo sobre Seguridad en Incendios y Edificios en Bangladesh. Las inspecciones forman parte de nuestras obligaciones como miembro, que es garantizar una adecuada protección contra incendios y la seguridad general del edificio. Ver al apartado anterior, "Auditorías de terceros".

Apreciamos positivamente su nueva orientación internacional y creemos que el Accord sigue siendo una herramienta fundamental para mejorar la seguridad de los trabajadores de la industria textil, incluso en su futura forma como RMG [ready-made garment] Sustainability Council (RSC) en Bangladesh.

### Relaciones comerciales justas: cómo empoderamos a los agricultores locales y promovemos proyectos de comercio justo

GRI 102-9 Sabemos que los pequeños agricultores se enfrentan a numerosos retos. Por innumerables factores que se escapan del control de los agricultores, como el cambio climático, la meteorología imprevisible, los precios internacionales de la energía que afectan a los insumos agrícolas y la falta de acceso al mercado, conseguir producir un volumen estable de cultivos es todo un desafío. La consecuencia de ello es que a veces los agricultores no consiguen ingresos dignos. Nosotros tenemos un papel fundamental para cambiar esta situación: para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores impulsamos diversas estrategias, que van desde el aumento de la proporción de recursos sostenibles certificados (con los sellos Fairtrade o Rainforest Alliance), hasta el apoyo a proyectos en los países de origen. Actualmente

GRI FP2

## CACAO SOSTENIBLE CERTIFICADO

**Proporción de cacao sostenible certificado respecto al peso total del cacao de marca propia adquirido en el surtido estándar y en los productos promocionales, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)**

En 2021, aproximadamente el 99% del peso de los productos de marca propia que contenían cacao llevaban cacao sostenible certificado. La mayor parte correspondía a la certificación UTZ/Rainforest Alliance (alrededor del 75%), seguida de Fairtrade (con alrededor del 24%, incluyendo un 0,6% de artículos Fairtrade y con sello ecoló-gico de la UE) y al sello ecológico de la UE y la combinación UTZ/sello ecológico de la UE (cada uno, 0,1 por ciento).

| | 2019 | 2020[1] | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Dinamarca | 98,6 | 97,5 | 96,6 |
| Francia | 94,0 | 93,5 | 97,7 |
| Alemania | 95,4 | 99,9 | 99,1 |
| Países Bajos | 97,9 | 98,4 | 99,5 |
| Polonia | 94,1 | 99,2 | 98,5 |
| Portugal | 96,8 | 92,1 | 97,5 |
| España | 97,4 | 98,7 | 94,6 |
| **ALDI Nord** | **97,1** | **99,7** | **98,7** |

1 En 2020 se utilizó una base de cálculo diferente respecto a años anteriores (la base de cálculo anterior era el número de productos). Por tanto, la compara-bilidad con los datos de años anteriores es limitada.
2 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentaciónntación (véase "Descripción de la Memoria").

GRI FP2

## CAFÉ SOSTENIBLE CERTIFICADO

**Proporción de café sostenible certificado respecto al peso total del café de marca propia adquirido en el surti-do estándar y en los productos promocionales, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)**

En 2021, alrededor del 58% del café de marca propia adquirido estaba certificado con uno de los siguientes estándares de sostenibilidad: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance y el sello ecológico de la UE. La mayor parte corresponde a la certificación UTZ/Rainforest Alliance (alrededor del 89%), seguida de la certificación Fairtrade y del sello ecológico de la UE (en torno al 11%).

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 54,4 | 57,0 | 60,3 |
| Dinamarca | 54,8 | 85,7 | 85,1 |
| Francia | 58,1 | 57,7 | 60,2 |
| Alemania | 47,0 | 49,5 | 51,6 |
| Países Bajos | 60,2 | 63,6 | 65,4 |
| Polonia | 58,2 | 46,5[2] | 56,7 |
| Portugal | 66,0 | 69,4 | 77,6 |
| España | 73,4 | 71,2 | 70,6 |
| **ALDI Nord** | **52,5** | **54,8** | **57,5** |

1 La información relativa a las empresas legalmente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado a efectos de simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
2 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

GRI FP2

## TÉ SOSTENIBLE CERTIFICADO

**Proporción de té sostenible certificado respecto al peso total de los productos con té de marca propia adqui-ridos en el surtido estándar y en los productos promocionales, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)[1]**

En 2021, alrededor del 72% de nuestros productos de té de marca propia contaban con uno de los siguientes sellos de sostenibilidad: UTZ/Rainforest Alliance y el sello ecológico de la UE. La mayor parte poseían la certifi-cación UTZ/Rainforest Alliance (alrededor del 90%), seguida del sello ecológico de la UE (alrededor del 7%) y del sello Fairtrade y el sello ecológico de la UE (en torno al 3%).

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 67,2 | 70,1 | 83,0 |
| Dinamarca | 40,4[3] | 78,9 | 60,8 |
| Francia | 71,6[3] | 67,4 | 70,9 |
| Alemania | 61,9 | 67,3 | 70,9 |
| Países Bajos | 74,1[3] | 73,9 | 88,3 |
| Polonia | 52,4 | 62,8 | 75,1 |
| Portugal | 49,3 | 62,1 | 61,2 |
| España | 50,5 | 61,5 | 62,1 |
| **ALDI Nord** | **62,7** | **67,9** | **72,4** |

1 Estos datos incluyen productos de marca propia que contienen té (artículos que contienen productos de plantas del té, como el té negro y el té verde) y productos de marca propia que contienen infusiones de té (como tés 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 (véase "Descripción de la Memoria").
3 Las cifras de 2019 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

participamos en varias iniciativas, como nuestro proyecto de café en Colombia (promovido por SKN Caribecafé), el proyecto PRO-PLANTEURS para el cacao sostenible o nuestra pertenencia al Foro Mundial del Plátano, la Plataforma Juice CSR. En 2021 nos adherimos a un nuevo proyecto: la *Sustainable Nut Initiative* (Iniciativa de Frutos Secos Sostenibles) y en el futuro seguiremos sumando proyectos para continuar mostrando nuestro apoyo y ampliando nuestro compromiso..

GRI 414-2 En 2020, nos convertimos en la primera cadena de retail en unirse a Tony's Open Chain, una iniciativa de Tony Chocolonely para cambiar juntos los estándares en la producción de chocolate. Los granos de cacao de nuestro chocolate Choceur CHOCO CHANGER se obtienen de forma responsable a través de Tony's Open Chain. Desde 2021, este chocolate se vende en nuestros supermercados de Bélgica, Dinamarca, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España. ALDI Francia incluyó el chocolate Choceur CHOCO CHANGER en su surtido en 2022. Al adherirnos a los cinco principios de compra sostenible, formamos parte de una misión cuyo objetivo es eliminar por completo el trabajo esclavo de la producción del chocolate. Tony's Open Chain ayuda a los fabricantes de chocolate a transformar sus cadenas de suministro de cacao y convertirse en pioneros de la sostenibilidad.

Además de todas estas iniciativas, como miembros de la Iniciativa Alemana por el Cacao Sostenible, apoyamos el proyecto "PRO-PLANTEURS", que desde 2015 trabaja por mejorar las condiciones de trabajo y de vida de los productores de cacao en Costa de Marfil. Seguiremos apoyando a PRO-PLANTEURS en la segunda fase del proyecto, de 2020 a 2025.

Unos 25 millones de pequeños agricultores de África, Asia y América Latina viven del cultivo del café. Los numerosos procesos de trabajo implicados en la producción presentan retos sociales, medioambientales y económicos. Desde 2016, nuestra Política Internacional de Compra de Café viene estableciendo un aumento cada vez mayor de la proporción de café certificado en nuestros productos de marca propia. A finales de 2021, alrededor del 58% de todo el café certificado utilizado en productos de marca propia de ALDI llevaba el logotipo ecológico de la UE, Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance Certified™ (en 2020, alrededor del 55%).

GRI 414-2 200 millones de personas trabajan en las plantaciones de té en todo el mundo. Los grandes problemas de sostenibilidad son la despoblación rural, las duras condiciones de trabajo y el uso de pesticidas. Nuestra Política Internacional de Compra de Té regula la compra de todos los volúmenes de té crudo para las siguientes categorías de productos de ALDI Nord: té negro, verde, de hierbas y de frutas (bolsas y té a granel). A finales de 2021, alrededor del 93% del té negro y verde utilizados en los productos de marca propia en todos los centros de ALDI habían sido certificados como sostenibles (logotipo ecológico de la UE, sellos Fairtrade o UTZ/Rainforest Alliance Certified™).

### GLOBALG.A.P. Evaluación de riesgos de prácticas sociales

Para las frutas y verduras, y las flores y plantas, exigimos una certificación GLOBALG.A.P.-IFA vigente junto con un certificado de buenas prácticas sociales, como GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice, Evaluación del riesgo de prácticas sociales) o una norma social igual o superior. GRASP es un módulo que complementa el certificado GLOBALG.A.P.-IFA y que evalúa las prácticas sociales de las empresas agrícolas, centrándose en varios aspectos de la responsabilidad social como la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores.

A finales de 2021, la proporción de productores, grupos de productores y/o organizaciones de productores certificados era de casi el 100% en todos los centros de ALDI. Utilizamos el Bookmarking System de GLOBALG.A.P. para conocer el estado de certificación y la trazabilidad de nuestras frutas y verduras, con el objetivo de aumentar la transparencia en la cadena de suministro y obtener datos más precisos relacionados con las explotaciones. Por último, queremos cumplir con nuestras obligaciones de diligencia debida en materia de derechos humanos en el sector hortofrutícola y medir nuestro impacto. El sistema ya está implantado en la mayoría de los países. ALDI Polonia, por ejemplo, introdujo un proyecto piloto a principios de 2022, y desde finales de ese año, los proveedores de frutas y verduras de todos los países utilizarán el bookmarking system.

Puedes encontrar más información sobre la evaluación de riesgos de GLOBALG.A.P. en nuestra Memoria de Sostenibilidad 2019.

## OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3 Hemos establecido una serie de objetivos ambiciosos en consonancia con nuestro compromiso en materia de derechos humanos y nuestras políticas de compra. Informamos de nuestros progresos con total transparencia, por ejemplo, a través de nuestra hoja de ruta dentro de la Asociación Alemana para los Textiles Sostenibles. Los premios y los ránquings son también indicadores fiables de nuestros resultados y de las oportunidades de mejora. Entre ellos, cabe destacar los exhaustivos análisis de supermercados de Oxfam.

GRI 412-2 Implementar diligencia debida en materia de derechos humanos es un proceso en evolución continua. Por este motivo cada año revisamos y adaptamos nuestro Programa de Social Compliance de acuerdo con nuestros análisis de riesgo. Con el objetivo de reforzar aún más nuestra estrategia, en 2021 ampliamos nuestro CRSE (ver más arriba) a la categoría de productos de "Bricolaje" (DIY), que se aplicará plenamente en 2022. Y ya hemos empezado la implementación de este programa en los productos de marisco y pescado (atún). Además, para 2023 tenemos previsto extenderla a otras cadenas de suministro de alimentos de alto riesgo -cítricos y aguacates- y para 2027 queremos realizar la evaluación de proveedores a todas las cadenas de suministro de alimentos de alto riesgo.

A nivel nacional, ALDI Países Bajos, por ejemplo, participa en el seguimiento anual de nuestra política de diligencia debida en cumplimiento con el pacto nacional por el cual la Asociación Holandesa de Retail de Alimentación, los retailers de alimentación y los proveedores colaboran con sindicatos, ONG y ministerios. Dentro de este pacto, en enero de 2022 se publicó un informe conjunto sobre la evaluación del impacto en los derechos humanos (HRIA) del tomate transformado en Italia. Sus recomendaciones dirigidas al gobierno, las ONG, los sindicatos y los supermercados sirvieron de base para trazar medidas individuales y colectivas a nivel nacional e internacional en el marco del pacto. También estamos organizando sesiones de formación sobre políticas y procedimientos de derechos humanos en todo ALDI Nord.

Tenemos intención de publicar en todos los países de ALDI datos sobre género de tres cadenas de suministro de alto riesgo y datos sobre la brecha entre salarios dignos y reales. Estos datos los recabaremos a través de los HRIAs e inspecciones a proveedores de servicios externos. Nuestra intención es lograr, poco a poco, que nuestras cadenas de suministro de alto riesgo sean más transparentes. En 2021, publicamos los países de origen de todas las cadenas de suministro de alimentos de alto riesgo de ALDI Nord. Tenemos previsto publicar los nombres y direcciones de los proveedores de nivel 1 a finales de 2022. Para 2027, nos hemos propuesto hacer públicas todas las fases relevantes de la cadena de valor de seis de nuestras cadenas de suministro de alto riesgo. Primero empezaremos con una cadena de suministro y ampliaremos transparencia al resto de cadenas de suministro en los años sucesivos.

Nuestro programa para 2022 y los próximos años también incluye ampliar la capacitación en temas relacionados con nuestra responsabilidad de respetar los derechos humanos. Para concienciar e informar sobre cuestiones cruciales, tenemos previsto facilitar el acceso a la formación interna y externa a nuestros proveedores y sus centros de producción. En este sentido, estamos realizando un estudio de necesidades, que se basará en nuestras inminentes medidas de desarrollo de capacidades.

En nuestro Programa CR se enumeran todos nuestros objetivos relacionados con políticas sociales.

## CLIMA Y MEDIOAMBIENTE

# CÓMO MEJORAMOS NUESTROS PROCESOS

Nos hemos propuesto reducir cada vez más la energía y los recursos que consumimos en todos nuestros establecimientos, desde las tiendas hasta los centros de distribución y las oficinas administrativas. Nuestro gran objetivo es reducir las emisiones de $CO_2$, tal y como se declara en la Política de mitigación del cambio climático de ALDI Nord.

### TRES PREGUNTAS A DR. NORA VERFÜRTH Y ALANA LORRÉ

**¿En qué consiste el proyecto del nuevo objetivo climático?**

**Dr. Nora Verfürth:** En 2020 ALDI Nord se adhirió a la Iniciativa Science Based Targets y definió una serie de objetivos obligatorios para reducir las emisiones de $CO_2$ en toda nuestra cadena de valor. Para lograr estos objetivos, aprobados en mayo de 2022, nos hemos centrado en reducir las emisiones de nuestras actividades y en comprometer a nuestros proveedores estratégicos, responsables de más del 75% de las emisiones de la cadena de suministro, a fijarse objetivos de reducción con base científica para 2024.

**¿Qué destacaría especialmente de 2021?**

**Alana Lorré:** En julio de 2021 se instaló en ALDI Bélgica el sistema solar fotovoltaico número 100. En tres años, el número de instalaciones fotovoltaicas aumentó de 44 a 101 en este país. En total, generamos 9.149 MWh en 2021 en los tejados de los supermercados y centros de distribución procedentes de nuestras propias instalaciones. Esto equivale a unas 2.541 viviendas unifamiliares, estimando un consumo medio de 3.600 kWh por hogar en Bélgica.

DR. NORA VERFÜRTH
ALDI Einkauf SE & Co. oHG,
Directora de Responsabilidad Corporativa y Calidad Internacional

**¿Cuáles serán los próximos pasos?**

**Alana Lorré:** Solo en 2022, tenemos previsto instalar 40 sistemas fotovoltaicos, así como estaciones de carga para coches eléctricos en las siete sociedades regionales y, a partir de 2023, también en nuestras tiendas. Todos los supermercados nuevos o reformados de Bélgica cuentan ya con un sistema de refrigeración sostenible de $CO_2$, y está previsto extenderlo a todos las tiendas del país de aquí a 2030.

**Dr. Nora Verfürth:** La aprobación de nuestro nuevo objetivo climático fue solo el principio de nuestro viaje. Alineando todas las actividades, pondremos en marcha un proceso de seguimiento internacional e interfuncional para garantizar que se cumplan todas las medidas y colaborar estrechamente con nuestros proveedores.

ALANA LORRÉ
ALDI Real Estate NV (Bélgica),
Directora de la División de Energía y Sostenibilidad

# 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 poder ofrecer a nuestros clientes productos más sostenibles debemos vigilar continuamente toda nuestras cadenas de valor y nuestros procesos de trabajo. La mitigación del cambio climático y la protección medioambiental en nuestros centros de actividad y en las de nuestros proveedores juegan un papel fundamental para cumplir con este objetivo. Como cadena de descuento, llevamos en los genes el uso eficiente de los recursos. Para responder a la demanda de cambio de nuestros clientes, contamos con modernos sistemas de gestión eficiente, junto con una gestión sistémica de retorno (apostamos, por ejemplo, por cajas de plástico reutilizables y retornables para frutas y verduras) y de reciclaje. De esta forma contribuimos a mejorar la sostenibilidad de ALDI Nord en el futuro y definimos nuestra estrategia de gestión resiliente de riesgos.

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 102-11, 302/103-2/3, 305/103-2/3 En ALDI utilizamos todos los recursos de nuestro entorno de la forma más eficiente posible. Nuestras políticas, objetivos, sistemas de gestión y medidas para gestionar la energía, los residuos y el agua van encaminados a lograr este objetivo. La lucha contra el cambio climático es uno de los mayores retos sociales de nuestro tiempo. Por eso prestamos especial atención en reducir el consumo de energía y las emisiones de $CO_2$.

En 2021 logramos nuestro objetivo de reducir un 40% las emisiones respecto a 2015. Cada vez más ciudadanos esperan que las empresas contribuyan a luchar contra el cambio climático. Ante los actuales acontecimientos políticos, la importancia de esta cuestión para ALDI Nord aumenta de forma espectacular. La iniciativa Science Based Targets (SBTi) se ha convertido en el estándar reconocido internacionalmente para definir objetivos climáticos corporativos. Como uno de los primeros discounters, ALDI Nord se adhirió a la SBTi en julio de 2020 y se ha comprometido a fijarse objetivos de base científica y vinculantes para reducir las emisiones de $CO_2$. En materia climática, nos hemos fijado un nuevo objetivo: reducir un 55% las emisiones de gases de efecto invernadero en todo el Grupo ALDI Nord para 2030 respecto a los niveles de 2020. Este objetivo engloba todas las emisiones que generan nuestras actividades empresariales (emisiones de alcance 1 y alcance 2). Las emisiones de alcance 3 se cubrirán con los objetivos definidos por los proveedores. Por ello, también nos comprometemos a que el 75% de nuestros proveedores de "bienes y servicios adquiridos" se fijen objetivos de emisiones basados en la ciencia para 2024. Estos objetivos fueron aprobados por la iniciativa en mayo de 2022 y serán comunicados como objetivos basados en la ciencia (SBT) el 21 de julio de 2022.

En 2020 se calculó nuestra segunda huella de carbono, que incluía por primera vez las emisiones de alcance 3 y representó el nuevo año base para nuestros SBT. Esta huella de carbono, en la que se desglosaban nuestras emisiones de gases de efecto invernadero por fuente de emisión, se calculó según el estándar internacionalmente reconocido Greenhouse Gas (GHG). Nuestras principales fuentes de emisión de alcance 1 y 2 son:

- **Tiendas:** las operaciones en los supermercados son las que generan más emisiones de gases de efecto invernadero, con un 54% aproximadamente. La mayor parte de la energía se destina a la iluminación de la superficie comercial, la calefacción y la refrigeración de los alimentos. Por ello, las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la refrigeración representan el 16% del total de las emisiones.
- **Logística y flota:** La logística genera en torno al 21% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero. La mayor parte se debe al gasóleo consumido por los camiones de reparto a nuestras tiendas.
- **Centros de distribución:** Junto con la refrigeración, la iluminación es responsable de una parte importante de la electricidad consumida en los centros de distribución. Nuestros centros logísticos son responsables de alrededor del 9% del total de gases de efecto invernadero.

Encontrarás más información sobre las emisiones y los alcances, incluyendo datos sobre las emisiones de alcance 3, en el apartado "Huella de carbono".

## ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3 El departamento internacional de Responsabilidad Corporativa y Calidad (CRQAi) es el máximo responsable de nuestras políticas sobre cambio climático y otros conceptos estratégicos. Pero también es vital que exista una estrecha colaboración entre los departamentos, divisiones y equipos de expertos. La lucha contra el cambio climático también requiere la colaboración y los conocimientos de varios departamentos especializados. Los departamentos de CRQAi, Real Estate & Expansion y Supply Chain colaboran estrechamente tanto a escala nacional como internacional. Esto tiene una doble ventaja: por un lado, podemos reaccionar rápidamente a los nuevos avances tecnológicos (por ejemplo, de almacenamiento o refrigeración) y por otro, estar al día de los cambios en las partes interesadas y en la legislación.

Los managers del departamento de Logística Inversa se encargan de implementar soluciones con sistemas reutilizables (como cajas de plástico reutilizables para frutas y verduras) y soluciones de gestión de residuos para ALDI Nord. Se coordinan con nuestras unidades operativas y con los proveedores de servicios externos para mejorar aún más los procesos de eliminación y reciclaje de residuos. La experiencia adquirida en la gestión de los residuos y del agua en cada país puede aprovecharse para implantar mejoras en todo ALDI Nord.

Hemos seguido internacionalizando y fusionando nuestras operaciones de gestión: la Dirección internacional de Supply Chain, junto con la unidad de Logística Inversa, es ahora la principal responsable de coordinar y controlar las actividades de gestión de residuos en toda la empresa. Desde finales de 2021, trabajamos en un sistema internacional de gestión de devoluciones común a todo el grupo de empresas ALDI Nord, que está diseñado para evitar la destrucción de los productos (tanto los no vendidos como los devueltos) que estén en buenas condiciones. Queremos recuperar los materiales reciclables de estos productos y ponerlos a disposición en el sistema de reciclaje.

## Normativa

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 306/103-2/3 Se enmarca en nuestra estrategia de seguimiento de las propuestas legislativas de la UE y de nuestro afán por anticiparnos a las normas probables o inminentes, como el reglamento sobre emisiones de gases fluorados de efecto invernadero, con el que se pretende reducir las emisiones en toda la UE para 2030. Esta norma es muy relevante para nosotros puesto que utilizamos gases refrigerantes en nuestros sistemas de refrigeración para ofrecer a nuestros clientes productos frescos y seguros. Del mismo modo, la Directiva de Eficiencia Energética en Edificios de la UE aprobada en 2020 juega un importante papel a la hora de planificar y construir nuevos supermercados, por ejemplo, con la construcción obligatoria de estaciones de carga para vehículos eléctricos. Fuimos de los primeros en tener en cuenta estas normas y adaptar nuestros procesos en consonancia. Por ejemplo, anticipándonos a la Directiva Marco de Residuos de la UE, creamos el departamento de Logística Inversa como parte del departamento internacional de Supply Chain Management de ALDI Nord. Todas las cuestiones relacionadas con encontrar soluciones comunes para los problemas de gestión de residuos (como los contenedores de plástico reutilizables) se controlan y gestionan ahora de forma centralizada. En Alemania, Portugal y Países Bajos la ley obliga a recoger los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos que lleven los clientes, independientemente de dónde haya comprado el producto. ALDI Nord ofrece el mismo servicio de recogida de aparatos eléctricos y electrónicos usados en todos los países, aunque no sea obligatorio por ley. ALDI Países Bajos está obligada por ley a informar de todas las medidas de ahorro energético aplicadas.

La Directiva sobre eficiencia energética de edificios de la UE establece criterios energéticos para la construcción de nuevas instalaciones, pero como ALDI Nord Alemania ya ha construido instalaciones de alta eficiencia energética, no fue necesario adaptar el permiso de planificación. La nueva normativa europea sobre construcción de estaciones de carga para vehículos eléctricos obliga a ALDI Nord a construir al menos un punto de carga en todos los edificios nuevos que reciban licencia de obras a partir de marzo de 2021. Dado el especial interés que tienen la logística y la movilidad en los Países Bajos, se han firmado varios Pactos Verdes, asociaciones público-privadas destinadas a reducir las emisiones de $CO_2$, como el Green Deal Zero Emissions City Logistics. Esta iniciativa pretende conseguir centros urbanos libres de emisiones para 2025. Todo apunta a que las restricciones establecidas por la directiva nos afectarán y que en el futuro tendremos que buscar suministros alternativos. La movilidad sostenible despierta gran interés en Países Bajos, donde se ha registrado un aumento de la movilidad eléctrica, el coche compartido y las infraestructuras para las bicicletas.

También nos estamos preparando para otras normas inminentes y que nos afectarán en el futuro, como el Pacto Verde Europeo (EU Green Deal), con el que se pretende reducir los gases de efecto invernadero en la UE al menos un 55% para 2030. Otro paquete de medidas que se aprobará en breve es el 'Fit for 55', que incluye nuevas directivas y reglamentos de la Comisión Europea sobre política del clima y cuyo objetivo es ayudar a alcanzar los objetivos del Pacto Verde Europeo.

## EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2021

### Objetivos climáticos alcanzados

GRI 302/103-1/2/3 En 2018 nos fijamos el objetivo de reducir nuestras emisiones un 40% en 2021 respecto al 2015, objetivo que se alcanzó durante el año de este informe. El mayor reto al que nos enfrentamos fue la expansión de los supermercados de ALDI Nord, que motivó la construcción de nuevos supermercados, con el consiguiente aumento del consumo energético y de las emisiones. Debíamos reducir las emisiones respecto al año de referencia de 2015, a la vez que compensar la expansión del Grupo. La clave para alcanzar el objetivo fue la transición a la electricidad verde, sin olvidar otras medidas como las introducidas en los almacenes, los centros de distribución y la logística. Encontrarás toda la información sobre las medidas adoptadas en nuestra Política de mitigación del cambio climático y en el apartado "Medidas para alcanzar nuestros objetivos" más abajo.

Es evidente que, una vez alcanzado el objetivo anterior, tendremos que fijarnos un nuevo objetivo climático, en consonancia con nuestra ética de empresa. También lo demandan los políticos, que establecen objetivos ambiciosos como el Pacto Verde citado, la comunidad científica y, por supuesto, nuestros clientes. Queremos que los clientes puedan comprar nuestros productos con la conciencia tranquila. Para dar respuesta a todas estas partes interesadas, diseñamos nuestros productos y servicios -en concreto las cadenas de suministro y los procesos- de forma que generen las mínimas emisiones.

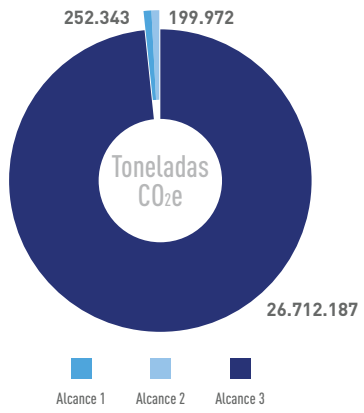
### Nuevos objetivos climáticos

GRI 305/103-1/2/3, 305-5 En julio de 2020, ALDI Nord se adhirió a la Iniciativa de Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi), un proyecto común del Proyecto de Divulgación del Carbono (CDP), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UNGC), el Instituto de Recursos Mundiales (WRI) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). La iniciativa nació en 2015 con el objetivo de ayudar a las empresas de todos los tamaños y sectores a fijarse objetivos de reducción de emisiones en base a los conocimientos actuales de la ciencia del clima y a los objetivos del Acuerdo de París. Con ello se pretende limitar el calentamiento global a menos de 2 grados centígrados respecto a niveles preindustriales, aspirando, si es posible, a 1,5 grados centígrados. Más de 1.180 empresas de más de 60 países se han fijado objetivos basados en la ciencia que han sido validados por la SBTi. Los objetivos cubren tanto las emisiones directas como las indirectas (alcance 1 y 2) y también las emisiones indirectas de la cadena de suministro (alcance 3), que representan la mayor parte de las emisiones totales, como es habitual en el sector minorista.

Antes de fijarnos un nuevo objetivo climático, en ALDI Nord tomamos varias medidas: en 2020, realizamos un análisis exhaustivo de nuestras emisiones, que nos permitió conocer por primera vez nuestras emisiones de alcance 3 (ver más abajo). También hemos definido un nuevo referente que utilizaremos como referencia para evaluar los futuros progresos. Para poder fijar el nuevo objetivo climático, fue necesaria la cooperación internacional e interdisciplinaria con varios departamentos nacionales e internacionales de ALDI Nord. Trabajamos con compañeros de los departamentos retail, almacenes centrales, logística y parque automovilístico. Organizamos talleres para identificar el potencial de ahorro de emisiones y energía y decidir cómo aplicar estas medidas en cada país. Basándonos en las medidas anteriores, estudiamos nuevas posibles medidas a nivel internacional. Calcular las emisiones previstas teniendo en cuenta los planes de expansión y la correspondiente comparación con el objetivo mínimo de la SBTi supuso un reto importante. Tenemos previsto realizar un seguimiento continuo para informar anualmente de la situación actual y los progresos realizados.

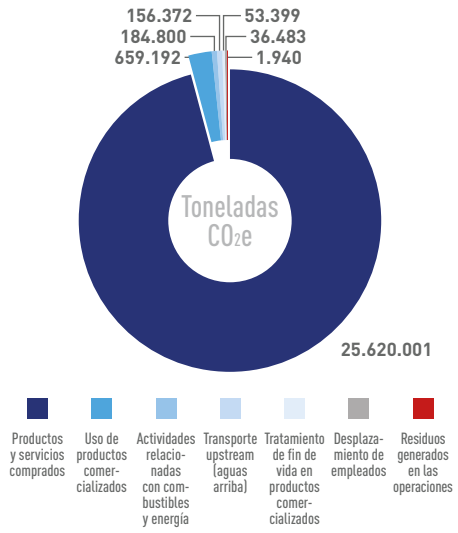
### EMISIONES TOTALES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN 2020

Emisiones de gases efecto invernadero de alcance 1, 2 y 3 (en toneladas de $CO_2$ equivalentes)




### EMISIONES DE ALCANCE 3 EN 2020

Emisiones de alcance 3 por categoría en 2020 (en toneladas de $CO_2$ equivalentes)




Nuestro nuevo objetivo es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) en todo ALDI Nord un 55% para 2030 respecto 2020, con el fin de acercarnos a la meta de los 1,5 grados de la SBTi. Según los criterios de la SBTi, si las emisiones de alcance 3 representan al menos el 40% del total de las emisiones de la empresa (alcances 1 a 3), la organización debe fijarse un objetivo de alcance 3. Dado que las emisiones de alcance 3 suponen aproximadamente el 99% de nuestras emisiones totales, hemos identificado y analizado las siete categorías más relevantes. Descubrimos que la mayoría de las emisiones -el 96%- correspondían a la categoría 1 (bienes y servicios comprados), como es normal en el sector minorista. Se trata de emisiones generadas por los proveedores de

ALDI, sobre las que tenemos un poder limitado. Por esta razón, hemos intentado comprometer a los proveedores, exigiéndoles que se fijen su propio objetivo de reducción basado en la ciencia, en consonancia con la SBTi. Hemos decidido que los proveedores responsables del 75% de nuestras emisiones de alcance 3 "Bienes y servicios adquiridos" deben fijarse objetivos de base científica para 2024. En 2021, alcanzamos el objetivo en un 27%. Un proveedor cumple nuestros criterios cuando tiene un objetivo validado con base científica, cuando ya aparece como comprometido en la página web de la SBTi o cuando se fija su propio objetivo de reducción con base científica en consonancia con la SBTi.

Mantenemos un estrecho diálogo con nuestros socios y proveedores más importantes para reducir las emisiones de $CO_2$. Ya les hemos ofrecidos webinars gratuitos sobre los requisitos de transparencia climática y sobre qué son los SBT. ALDI Nord comprueba periódicamente el cumplimiento y los avances de los proveedores en su compromiso climático.

## Conocer nuestra huella climática

GRI 305-5 La huella de carbono es el pilar de nuestra estrategia climática porque nos permite conocer de dónde proceden las emisiones de gases de efecto invernadero. Para conocer nuestra huella, desde 2014 registramos una vez al año el consumo de energía y combustible, y las pérdidas de refrigerantes de todo el grupo de empresas ALDI Nord en los nueve países. Estudiamos las operaciones de nuestros supermercados y centros de distribución, y también nuestra flota de camiones y turismos (ver gráfico). Según la SBTi, al presentar el nuevo objetivo debe utilizarse el año más reciente. El año de referencia para el nuevo objetivo climático es, por tanto, el 2020. Para calcular nuestra huella de carbono, empleamos el protocolo Greenhouse Gas (GHG), una norma internacionalmente reconocida que proporciona un marco vinculante para realizar el cálculo. Una auditoría externa en virtud de las normas de calidad ISAE 3000 e ISAE 3410 garantiza alta calidad de datos para las emisiones de alcance 1 y 2.

La anterior huella de carbono se basaba en las emisiones de alcance 1 y 2, suficientes para nuestros anteriores objetivos climáticos. Sin embargo, el nuevo objetivo basado en la ciencia también exige un análisis de las emisiones de alcance 3.

En 2020 se emitieron un total de 27.164.502 toneladas de $CO_2e$ en todos los alcances (ver gráfico). Como hemos fijado objetivos independientes para los alcances 1, 2 y 3, utilizamos dos huellas de carbono distintas como referencia para 2020. Esta será la referencia que utilizaremos para conocer nuestros progresos hacia los objetivos de 2030. En los alcances 1 y 2, se emitieron un total de 452.315 toneladas de $CO_2$ en 2020.

Las emisiones de alcance 3 representan la mayor parte de la huella de carbono total, como es habitual en el sector minorista de la alimenta-

GRI 302-1

## CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA

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

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 112.820 | 108.069[3] | 111.337 |
| Dinamarca | 19.471 | 18.828 | 20.480 |
| Francia | 138.007 | 134.064[3] | 154.377 |
| Alemania | 391.645 | 386.987[3] | 392.307 |
| Países Bajos | 80.503 | 77.286 | 78.543 |
| Polonia | 21.373 | 23.649[3] | 28.717 |
| Portugal | 1.560 | 2.015 | 2.730 |
| España | 5.314 | 5.267[3] | 5.747 |
| **ALDI Nord** | **770.693** | **756.165** | **794.238** |

1 Los datos se basan en parte 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 prese (véase "Descripción de la Memoria").
3 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

GRI 302-1

## CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA POR FUENTE

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

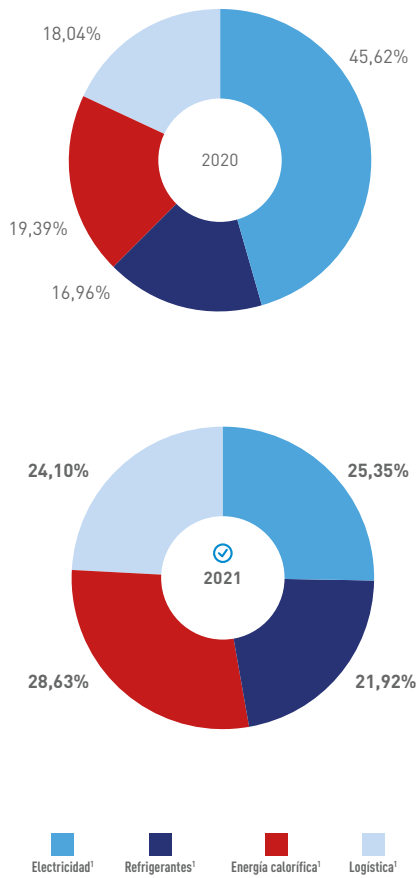
| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Gas natural | 393.052 | 384.773[2] | 424.155 |
| Fueloil | 28.889 | 25.425[2] | 21.881 |
| Biogás | 131 | 799[2] | 1.430 |
| Diésel (incl. generadores diésel) | 347.894 | 344.053[2] | 344.998 |
| Gasolina | 338 | 713[2] | 1.341 |
| Gas líquido | 389 | 402 | 433 |

1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
2 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

GRI 305-1/2

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

**Proporción de las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 por fuente (en porcentaje, emisiones basadas en criterios geográficos)**




1 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

GRI 302-1

# CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA

## Consumo de electricidad y calefacción urbana (en MWh)[1]

El consumo de electricidad, con cerca de 1.239.527 MWh, representa la mayor demanda de energía en nuestros centros. Ha aumentado alrededor de un 10%, debido a varios factores, como la incorporación de Leader Price en Francia, la apertura de nuevos supermercados y la ampliación de edificios.

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Electricidad | Calefacción urbana | Total | Electricidad | Calefacción urbana | Total[2] | Electricidad | Calefacción urbana |
| Bélgica/Luxemburgo[3] | 103.691 | 103.691 | – | 103.126 | 103.126 | – | 102.674 | 102.674 | – |
| Dinamarca | 49.875 | 37.921 | 11.954 | 51.465 | 39.700 | 11.765 | 45.919 | 39.289 | 6.630 |
| Francia | 207.224 | 196.093 | 11.131 | 218.076 | 207.287 | 10.789 | 311.187 | 296.133 | 15.054 |
| Alemania | 502.075 | 482.226 | 19.849 | 503.570 | 483.730 | 19.840 | 514.077 | 493.071 | 21.005 |
| Países Bajos | 106.734 | 105.810 | 924 | 108.000 | 107.185 | 815 | 104.409 | 103.784 | 625 |
| Polonia | 32.993 | 29.106 | 3.887 | 35.291 | 30.880 | 4.411 | 45.180 | 38.522 | 6.658 |
| Portugal | 24.183 | 24.183 | – | 23.577 | 23.577 | – | 30.989 | 30.989 | – |
| España | 113.353 | 113.353 | – | 123.203 | 123.203 | – | 135.066 | 135.066 | – |
| **ALDI Nord** | **1.140.128** | **1.092.383** | **47.745** | **1.166.308** | **1.118.688** | **47.620** | **1.289.500** | **1.239.527** | **49.973** |

1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
2 Los totales pueden variar debido al redondeo.
3 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 305-1/2

## EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO DE ALCANCE 1 Y 2

### Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 (en toneladas equivalentes de $CO_2$)

Las emisiones de gases de efecto invernadero se calcularon a partir de la energía y el combustible consumidos y de las fugas de refrigerante. El cálculo cumple con los requisitos del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y emplea los factores de emisión DEFRA o GEMIS para las emisiones causadas por la calefacción urbana. De acuerdo con el Protocolo de GEI, las emisiones de alcance 2 derivadas del consumo de electricidad se calcu-lan por separado desde 2019 empleando factores de emisión basados en criterios geográficos y de mercado. Mientras que el método basado en criterios geográficos emplea los factores de una región geográfica concreta (como por ejemplo un país), para los factores basados en criterios de mercado se utiliza -siempre que sea posi-ble- el mix eléctrico individual de una empresa, es decir, las emisiones realmente generadas por el productor de energía. El cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero basadas en criterios geográficos se basa en los factores especificados por la Agencia Internacional de la Energía (AIE).

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Alcance 1[1] | Alcance 2[2,3] "basado en criterios geo-gráficos" | Alcance 2[2] "basado en criterios de mercado" | Alcance 1[1] | Alcance 2[2,3] "basado en criterios geo-gráficos" | Alcance 2[2] "basado en criterios de mercado" | Alcance 1[1] | Alcance 2[2] "basado en criterios geo-gráficos" | Alcance 2[2] "basado en criterios de mercado" |
| Bélgica/Luxemburgo[4] | 34.338 | 17.230 | 17.136 | 35.606[5] | 20.566 | – | 35.929 | 16.948 | – |
| Dinamarca | 8.849 | 7.184 | 16.208 | 7.434 | 8.164 | 16.243 | 9.161 | 4.627 | 15.660 |
| Francia | 59.316 | 15.422 | 11.658 | 50.257[5] | 13.284 | 9.325 | 59.108 | 15.932 | 29.585 |
| Alemania | 108.556 | 196.317 | 203.716 | 109.997[5] | 199.211 | 140.970 | 100.281 | 176.089 | 5.338 |
| Países Bajos | 28.867 | 46.153 | 120 | 26.248 | 44.888 | 106 | 27.878 | 38.419 | 81 |
| Polonia | 7.138 | 23.088 | 24.603 | 6.756[5] | 24.584 | 28.754 | 8.020 | 29.755 | 24.405 |
| Portugal | 2.857 | 7.718 | 5.316 | 2.398 | 7.000 | 4.576 | 3.596 | 7.357 | 6.188 |
| España | 11.295 | 31.774 | 57 | 13.647[5] | 31.971 | – | 12.021 | 26.905 | – |
| **ALDI Nord** | **258.216** | **344.884** | **278.814** | **252.343** | **349.668** | **199.972** | **255.994** | **316.032** | **81.257** |

1 Alcance 1: Emisiones procedentes del consumo directo de energía en edificios, consumo de combustible con fines logísticos y fugas de refrigerante.
2 Alcance 2: Emisiones derivadas del consumo de electricidad y calefacción urbana, desglosadas por emisiones basadas en criterios geográficos y de mer-cado.
3 Los factores de emisión para calcular las emisiones derivadas del consumo de electricidad se han actualizado de $CO_2$ a $CO_2e$
4 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").
5 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

## CONSUMO DE ENERGÍAS RENOVABLES Y NO RENOVABLES (EN MWH)

| | 2020[1] | 2021[1] |
|---|---|---|
| Consumo total de energía | 1.922.473 | 2.083.736 |
| de fuentes renovables[2] | 392.185 | 904.056 |
| de fuentes no renovables | 1.530.288 | 1.179.680 |
| Electricidad | 1.118.688 | 1.239.527 |
| de fuentes renovables | 391.386 | 902.626 |
| externas[3] | 333.514 | 834.877 |
| de producción fotovoltaica propia | 57.872 | 67.749 |
| de fuentes no renovables | 727.303 | 336.902 |

1 Los totales pueden variar debido al redondeo.
2 Incluye electricidad con Garantías de Origen, los contratos de electricidad verde, la producción propia de energía fotovoltaica y las compras de biogás.
3 Incluye electricidad con Garantías de Origen y los contratos de electricidad verde.

ción. El porcentaje de emisiones de alcance 3 del grupo ALDI Nord es de aproximadamente el 99%. Siete de las quince categorías se revisaron en 2020: cinco categorías de emisiones upstream (desde la fuente) y dos downstream (en destino). Se reportaron un total de 451.841 toneladas de $CO_2e$. La categoría con más emisiones fue, con diferencia, la de "Bienes y servicios adquiridos", que incluye todas las emisiones anteriores a la fabricación de los productos adquiridos en 2020. Otra categoría con una elevada huella de carbono total es el "Uso de productos vendidos", que incluye las emisiones derivadas del uso de bienes y servicios vendidos por nosotros. Nuestras emisiones de alcance 3 procedentes del uso de los productos vendidos son las emisiones de alcance 1 y alcance 2 de los usuarios finales. Todas las emisiones no incluidas en los alcances 1 o 2 pero relacionadas con la producción de combustibles y la energía comprada y consumida se computan en la categoría "Actividades relacionadas con los combustibles y la energía". Se trata, por ejemplo, de las emisiones generadas en la refinería al producir el diésel para nuestras flotas de camiones. Las emisiones derivadas del transporte de mercancías compradas a proveedores que utilizan camiones que no son propiedad de ALDI Nord se computan en la siguiente categoría "Transporte upstream". Las categorías "Desplazamientos de empleados", "Tratamiento de productos vendidos al final de su vida útil" y "Residuos generados en las operaciones" representan una parte relativamente pequeña de las emisiones de alcance 3. Para más información sobre estas categorías y todas las demás, consulte la documentación del Protocolo de GEI.

### Medidas para alcanzar los objetivos

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2/3 Con el fin de lograr los objetivos de la SBTi, hemos puesto en marcha varias medidas en nuestros almacenes, centros de distribución y logística, además de apostar por las energías renovables, si bien su uso y aplicación varían en cada país. Las siguientes medidas solo se aplicarán en los países en los que resulten eficaces:

### Tiendas

- Instalar sistemas fotovoltaicos en los tejados de los supermercados
- Sustituir los sistemas de refrigeración por alternativas respetuosas con el clima
- Congeladores enchufables
- Instalar puertas de cristal en los congeladores y en algunos frigoríficos
- Instalar iluminación LED en el interior y exterior (aparcamientos)
- Modernizar las salas contiguas
- Introducir sistemas de gestión energética en los supermercados

### Centros de distribución

- Instalar sistemas fotovoltaicos si es posible
- Reducir la temperatura a 16 °C / 17 °C
- Instalar aislamiento en las cámaras de refrigeración, la fachada y el tejado
- Recuperar el calor de los sistemas de refrigeración (evaluación)
- Instalar iluminación LED y a demanda

### Logística y flota

- Introducir sistemas telemáticos y programas de formación
- Optimizar la frecuencia y la capacidad de los transportes
- Introducir sistemas de control de la presión de los neumáticos de camiones
- Con el proyecto *Fleet Technology* se pretende trazar una estrategia para conseguir que la flota de camiones de reparto a los supermercados sea neutra desde el punto de vista climático antes de finales de 2023
- Pasar a vehículos eléctricos. En Alemania tenemos previsto utilizar solo vehículos eléctricos en nuestro parque automovilístico a partir de 2025.

### Compra de electricidad verde

Esta medida es la que más repercute en la consecución de los SBT. Todos los países deben pasarse a la energía verde a más tardar en 2030. Ya lo han hecho:

- Bélgica
- Alemania
- Países Bajos
- España

En las páginas siguientes se analizan con detalle algunas de las medidas mencionadas.

### Tiendas: nuevas tecnologías para reducir las emisiones y el consumo energético

GRI 305-5 La iluminación del espacio comercial consume la cuarta parte de la electricidad de un supermercado, por lo que desde 2016 instalamos iluminación LED en los nuevos supermercados de todos los países. En Alemania también sustituimos todo el alumbrado exterior por LED inofensivo para los insectos en 2020, y la conversión sigue en marcha en otros países. En la Memoria de Sostenibilidad 2017 se enumeran las medidas exactas adoptadas y las ventajas de la iluminación LED.

Los tejados de muchos de nuestros supermercados y centros de distribución cuentan con paneles solares. En 2021 estos sistemas ya tenían una capacidad instalada de más de 123.800 kWp y producían más de 94.500 MWh de electricidad. El apartado "Energías renovables" contiene más información sobre la situación exacta de cada país.

La refrigeración es otro factor clave en nuestros esfuerzos de protección del clima. Hemos empezado a sustituir los refrigerantes por alternativas más respetuosas con el clima. ALDI Bélgica, ALDI Nord Alemania, ALDI Luxemburgo y ALDI Países Bajos están cambiando gradualmente todos sus congeladores por el refrigerante natural propano (R290), que tiene un potencial de calentamiento global muy bajo. Portugal culminó la conversión a R290 en 2021. Todos los nuevos sistemas de refrigeración compuestos recién instalados utilizan $CO_2$ como refrigerante natural, y ya cuentan con ellos en Bélgica, Dinamarca, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España.

En Bélgica, Países Bajos y Alemania los sistemas de refrigeración integrados en los nuevos edificios se utilizan también para la calefacción. Estos sistemas recuperan el calor del proceso de refrigeración. Cuando no es posible optar por estos sistemas, se pueden aplicar otras medidas como recuperar el calor del aire de escape.

Entre 2020 y 2021 redujimos en un 5,5% las emisiones causadas por las pérdidas de refrigerantes, lo que permitió ahorrar unas 4.100 toneladas equivalentes de $CO_2$. Este logro se consiguió gracias al cambio de refrigerantes y a la instalación de sistemas digitales de control de fugas en nuestros supermercados de Bélgica, Alemania, Francia, Polonia y Países Bajos (más información en la Política de mitigación del cambio climático).

Además, estamos instalando sistemas integrales de gestión de datos de energía en todos nuestros supermercados y centros de distribución, que nos proporcionan datos diarios sobre el consumo energético. Tenemos previsto instalarlo en todos los países y en algunos vamos bastante adelantados: el sistema ya se utiliza de forma generalizada en todos los supermercados y centros de distribución de Alemania. En otros países, como España y Bélgica, el proceso está en marcha o los sistemas ya se han instalado parcialmente.

## AHORROS LOGRADOS EN EMISIONES ESPECÍFICAS DE GEI

**Ahorros logrados en el total de emisiones de alcance 1 y 2 a partir de 2021, en comparación con las emisiones de alcance 1 y 2 en el año base de 2015 (en toneladas equivalentes de $CO_2$)**

| | 2015 | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Alcance 1 | Alcance 2 „basado en el mercado" | Alcance 1 | Alcance 2 „basado en el mercado" | % |
| **ALDI Nord** | **297.137** | **355.522** | **255.994** | **81.257** | **-48,3** |

GRI 302-1

## CONSUMO DE COMBUSTIBLE

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

| | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Diésel[1] (L) | Gasolina (L) | GLP (kg) | Diésel[1] (L) | Gasolina (L) | GLP (kg) | Diésel[1] (L) | Gasolina (L) | GLP (kg) |
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 4.570.082 | – | – | 4.483.859 | – | – | 4.540.886 | – | – |
| Dinamarca | 1.446.716 | 3.901 | 45 | 1.400.522 | 1.902 | 22 | 1.398.342 | 3.219 | 11 |
| Francia | 6.600.170 | – | 9.955 | 6.532.423[3] | 3.906 | 9.844 | 6.667.713 | 12.133 | 11.933 |
| Alemania | 17.442.870 | 572 | 17.584 | 17.348.437 | 43 | 19.209 | 16.655.913 | 1.035 | 19.194 |
| Países Bajos | 3.740.935 | 19.068 | – | 3.559.980 | 57.633 | – | 3.552.829 | 123.880 | – |
| Polonia | 287.321 | 13.895 | – | 337.123[3] | 15.581[3] | – | 415.431 | 8.261 | – |
| Portugal | 156.477 | – | 66 | 201.038 | – | 66 | 273.110 | – | 66 |
| España | 485.950 | – | 2.778 | 471.979 | – | 2.228 | 517.146 | – | 2.659 |
| **ALDI Nord** | **34.730.521** | **37.436** | **30.428** | **34.335.361** | **79.065** | **31.369** | **34.021.369** | **148.527** | **33.863** |

1 Incluido el consumo de fueloil para los motores de refrigeración (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 (véase "Descripción de la Memoria").
3 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

## Centros de distribución: construcción sostenible

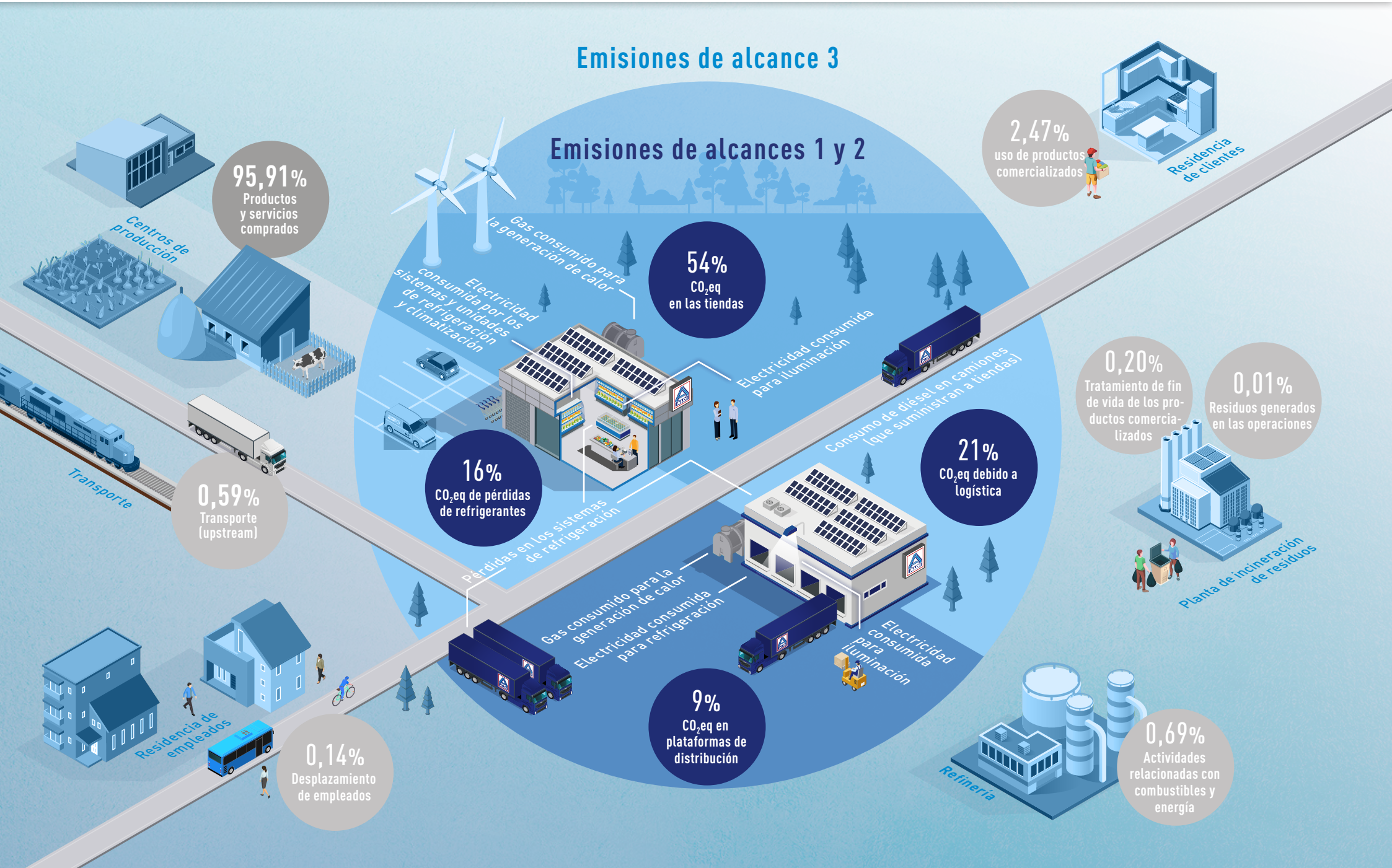
GRI 305-5 Desde que instalamos iluminación LED en nuestros centros de distribución hemos ahorrado un total de hasta 3.000 toneladas de emisiones de $CO_2$ al año. ALDI Bélgica y ALDI Dinamarca ya se han pasado a la iluminación LED. Desde 2020 Alemania solo utiliza lámparas LED para la iluminación interior. La conversión a LED también está prevista o ya se está llevando a cabo en los centros de distribución de Francia, Países Bajos, Polonia y España. El LED también se ha instalado en el alumbrado exterior de algunos almacenes centrales y se ha introducido la iluminación según demanda (las luces se encienden con detectores de movimiento). La construcción de dos nuevos centros de distribución ALDI en Países Bajos comenzó a finales de 2020 y principios de 2021. El primer centro, que sustituye a dos existentes, entró en funcionamiento en febrero de 2022. El segundo está previsto que empiece a funcionar a mediados de 2022 y sustituirá a otro centro de distribución. Mientras que los edificios anteriores utilizaban gas natural como fuente de calefacción, los sistemas de calefacción de los dos edificios nuevos son totalmente eléctricos. Además, los centros de distribución están equipados con paneles solares para generar electricidad. Los edificios son luminosos y bien ventilados, por lo que también se benefician de luz natural.

Desde 2020, los siete centros de distribución de ALDI Bélgica están equipados con paneles solares. El último centro en construirse, el de Bélgica, se levantó en 2019 y cuenta con el Certificado de extraordinario BREEAM y, a día de hoy, sigue siendo el edificio industrial más sostenible del país. En Polonia instalamos paneles solares en nuestro centro de distribución, que también cuenta con un nuevo sistema de refrigeración que consume menos energía. En 2021 Dinamarca también tomó medidas para ahorrar en iluminación; ahora las luces se apagan automáticamente cuando no hay actividad en determinadas secciones del almacén y las luces de las rampas exteriores se atenúan por la noche. Y esto es solo un aperitivo: a lo largo de 2022 se implementarán nuevas medidas en los tres almacenes. En España, se está construyendo el nuevo Centro Logístico ALDI Gran Canaria siguiendo criterios de construcción sostenible, con el objetivo de obtener un certificado BREEAM de excelencia. Además, en 2022 se ampliarán los dos centros de España con un diseño que incorpora medidas de eficiencia energética, como iluminación natural, iluminación LED con sensores de movimiento, un refrigerante natural y, por supuesto, energía renovable (paneles solares).

En el país vecino, Portugal, se prevé que el nuevo centro de distribución ALDI Moita obtenga el 30% de la energía de los paneles solares instalados (planta solar de 1.000 kWp). También se espera que un sistema centralizado de gestión de energía mejore la eficiencia energética. Con el objetivo de reducir las posibles emisiones de $CO_2$ de las cámaras de frío, se instaló un sistema combinado $NH_3$ y $CO_2$ para reducir los riesgos de fugas de gas. Además, los centros de distribución de ALDI Nord disponen de plataformas de consolidación logística donde se agrupan los pedidos pequeños y permiten hacer un uso óptimo de los camiones. Actualmente, ofrecemos 17 plataformas europeas a los proveedores. Sin embargo, estas mejoras siguen estando incluidas en las emisiones de alcance 3.

## Logística y flota eficientes

GRI 302/103-1, 305/103-1 Transportamos más de 31 millones de palés europeos entre nuestros 64 centros de distribución y nuestros más de 5.320 supermercados. Este movimiento masivo de mercancías nos obliga a trabajar continuamente para conseguir procesos más eficaces. Como nuestra facturación no deja de crecer, abordamos la cuestión desde tres ángulos: tecnología, eficiencia y competencias. La logística moderna nos permite agrupar el flujo de mercancías y optimizar y acortar las rutas de transporte, lo que se traduce en menos desplazamientos y menos


Emisiones de alcance 3
Emisiones de alcances 1 y 2
95,91%
Productos y servicios comprados
Centros de producción
Transporte
0,59%
Transporte (upstream)
Residencia de empleados
0,14%
Desplazamiento de empleados
Gas consumido para la generación de calor
Electricidad consumida por los sistemas y unidades de refrigeración y climatización
54%
$CO_2$eq en las tiendas
Electricidad consumida para iluminación
16%
$CO_2$eq de pérdidas de refrigerantes
Pérdidas en los sistemas de refrigeración
Consumo de diésel en camiones (que suministran a tiendas)
21%
$CO_2$eq debido a logística
Gas consumido para la generación de calor
Electricidad consumida para refrigeración
Electricidad consumida para iluminación
9%
$CO_2$eq en plataformas de distribución
2,47%
uso de productos comercializados
Residencia de clientes
0,20%
Tratamiento de fin de vida de los productos comercializados
0,01%
Residuos generados en las operaciones
Planta de incineración de residuos
Refinería
0,69%
Actividades relacionadas con combustibles y energía

emisiones. Los neumáticos de baja resistencia a la rodadura y los alerones de techo reducen el consumo de combustible. Además, procuramos que los camiones no salgan de nuestros centros de distribución hasta estar totalmente cargados.

Vamos a instalar un sistema telemático que permite analizar y vigilar en todo momento el consumo de combustible de nuestros vehículos y que nos permitirá reducir el consumo de combustible de la flota de camiones. Además, estamos formando a nuestros conductores sobre la conducción ecológica y cómo gastar menos diésel. Pruebas realizadas en Países Bajos y Alemania han demostrado que esta medida puede reducir el consumo de combustible alrededor del 7%. Otra iniciativa es el *geofencing* o geovalla que consiste en definir zonas donde es necesario reducir la contaminación acústica -como las zonas residenciales- donde la unidad de refrigeración debe apagarse o ponerse en modo silencioso. A mediados de 2022 tenemos previsto introducirla en Dinamarca y a finales de año en Países Bajos y Alemania. ALDI Bélgica y ALDI Francia harán lo propio a principios de 2023. La telemática también se implantará en España, Portugal y Polonia, aunque no afectará al consumo de diésel, ya que estos países carecen de un parque de vehículos propio. En los países con parque propio, el proyecto debería estar terminado antes de finales de 2023.

Las zonas restringidas al tráfico son cada vez más comunes en las grandes ciudades de algunos países de ALDI, como Dinamarca, donde respetamos la ley vigente. En 2022 también estamos retirando los últimos camiones de clase EURO 5 y sustituyéndolos por camiones de clase EURO 6, que son más respetuosos con el medio ambiente y pueden circular por zonas restringidas al tráfico.

Desde marzo de 2022, ALDI Francia forma parte de FRET21 ('fret' significa 'carga'), un programa voluntario de reducción de emisiones en el sector del transporte gestionado por la Agencia Francesa de Transición Ecológica (ADEME). Con este programa, que se aplica al transporte downstream operado por nuestra flota en Francia y por los transportistas, ALDI Francia se compromete a reducir sus emisiones un 7% entre 2021 y 2024, para lo cual aplicará medidas como el cambio de motores y la colaboración con transportistas que posean el sello Objectif $CO_2$.

ALDI Portugal es uno de los primeros supermercados del país luso que ha invertido en un camión eléctrico: cada día, desde principios de 2022, reparte productos a la región de Lisboa con un camión eléctrico cero emisiones. Este camión, uno de los primeros vehículos pesados 100% eléctricos que operan en Portugal, es también el primero de su categoría en recibir el sello PIEK, que certifica que emite menos de 60 decibelios de ruido, lo que le permite hacer descargas nocturnas sin generar molestias ni ruido en las áreas residenciales. El camión tiene una autonomía de 180 km, una capacidad máxima de 26 toneladas (aproximadamente 18 palés estándar) y un sistema de refrigeración 100% eléctrico.

## Renovables: más electricidad verde en pos de nuestro objetivo

GRI 305-5 Muchos de nuestros supermercados y centros de distribución cuentan en sus tejados con paneles solares. En 2021 estos sistemas ya tenían una capacidad instalada de más de 123.800 kWp y producían más de 94.500 MWh de electricidad. En 2021 ahorramos unas 17.840 toneladas de emisiones de $CO_2e$ en todo el Grupo ALDI Nord gracias a la instalación de nuevos paneles solares. En el siguiente enlace damos todos los detalles sobre la capacidad instalada de los sistemas fotovoltaicos en 2021 y la producción propia de electricidad en 2021.

En conjunto, ALDI Nord consume en torno al 72% de la electricidad que genera mediante energía solar; el resto se destina a la red eléctrica. Seguimos buscando tecnologías de almacenamiento más eficaces que nos permitan utilizar más tarde la electricidad generada y contar con más energía de producción propia.

Pese a haber instalado más paneles solares, en los próximos años seguiremos obteniendo la

**ALDI España**

**+100 % CASI EL DOBLE DE LA CAPACIDAD FOTOVOLTAICA**

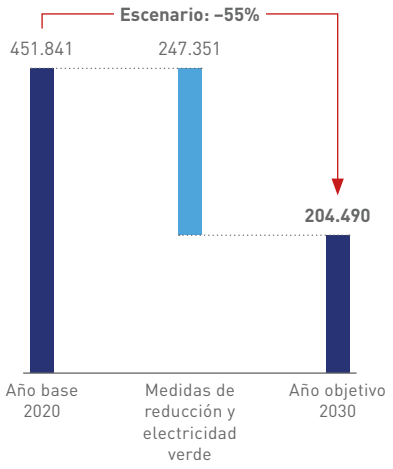
En 2021 ALDI España demostró su firme compromiso con las energías renovables en tiendas y centros de distribución: la capacidad fotovoltaica instalada en los tejados de los supermercados españoles casi se duplicó respecto al año anterior. Se han instalado nuevas plantas en 48 supermercados con una capacidad de 2.880 kWp y una producción de 4.074 MWh. A finales de 2021 se disponía de una capacidad total de 6.262 kWp y de una producción anual de 8.839 MWh. El 97% de esta energía la consumen nuestros supermercados y centros de distribución.

mayor parte de la electricidad de la red. Hemos alcanzado nuestro objetivo climático durante el año de reporte mediante la compra de más energía verde. En 2015, ALDI Países Bajos decidió utilizar solo energías renovables y ALDI España siguió su ejemplo en 2018. Bélgica culminó la transición en 2020 y Alemania, en 2021. En otros países de ALDI estamos elaborando criterios estrictos para adquirir únicamente energía verde, lo que en 2021 nos permitió ahorrar más de 252.900 toneladas de $CO_2e$ en todo el Grupo ALDI Nord.

El paso a las energías renovables es el factor más importante para alcanzar nuestros SBT. En 2030 a más tardar, todos los países deberán utilizar únicamente energías renovables. En todos los supermercados nuevos, ya sean en propiedad o alquilados, instalamos una planta fotovoltaica siempre que es posible, pero no siempre lo es, sobre todo si el establecimiento forma parte de un complejo mayor, como un centro comercial.

En Polonia tenemos dos supermercados equipados con un sistema fotovoltaico, con una capacidad de 50 kWp cada uno. En 2022 tenemos previsto construir otras 15 plantas fotovoltaicas

**CAMINO HACIA LA REDUCCION 1,5ºC-SBT DE ALDI NORD**




en nuestros establecimientos y en nuestro centro de distribución. El almacén que tenemos alquilado en Chorzów funciona con energía 100% renovable. ALDI Portugal ya cuenta con 43 sistemas fotovoltaicos que, con una producción total de unos 5.460 MWh/año, permite ahorrar 1.090 toneladas de $CO_2e$ cada año. Tenemos previsto acometer nuevas instalaciones, hasta alcanzar una producción adicional de 1.540 MWh, el equivalente al consumo de 160 hogares. En 2021 se instalaron paneles solares en catorce supermercados nuevos de Dinamarca, lo que eleva el total de paneles a 17, y en el futuro está previsto instalar más en nuevos supermercados. Por su parte, ALDI España casi duplicó el número de supermercados con paneles solares, pasando de 52 en 2020 a 100 en 2021. Más información en el cuadro destacado.

Estamos convencidos de que nuestro nuevo objetivo climático es ambicioso y confiamos en que, con todas las medidas que hemos descrito, será posible alcanzarlo según lo previsto. En la imagen se resumen nuestras previsiones para 2030. La barra de color azul claro muestra el ahorro que podríamos lograr gracias a nuestras medidas.

Entre nuestros planes futuros están, por ejemplo, intensificar las conversaciones con los proveedores para idear medidas de descarbonización en la cadena de suministro. También continuarán los debates internos para idear nuevas medidas que vayan más allá de las exigidas por la SBTi. Algunas ideas pueden ser proyectos para aumentar la eficiencia en nuestros supermercados o dotarnos de una flota propia de camiones eléctricos. Informaremos de los progresos en posteriores publicaciones.

## CONSUMO DE AGUA

### Consumo de agua (en metros cúbicos)1

El ligero aumento del consumo observado en 2021 en todos los países obedece a varios factores: la apertura de nuevos supermercados, las fugas graves, el uso de agua para cumplir con las medidas de COVID-19 y el riego de los tejados activado por los sensores de alarma del sistema de refrigeración.

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[2] | 51.048 | 55.991 | 61.101 |
| Dinamarca | 14.726 | 15.418 | 16.729 |
| Francia | 166.618 | 186.900 | 282.930 |
| Alemania | 264.138 | 271.369 | 253.060 |
| Países Bajos | 62.527 | 65.601 | 59.287 |
| Polonia | 25.578 | 33.478 | 27.886 |
| Portugal | 87.838 | 96.104 | 93.003 |
| España | 136.858 | 132.780 | 152.139 |
| **ALDI Nord** | **809.330** | **857.642** | **946.135** |

1 Los datos se basan en parte 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 prese (véase "Descripción de la Memoria").

GRI FP2

## GENERACIÓN DE RESIDUOS

### Cantidad de residuos generada por tipo de residuo (en toneladas)[1]

Los envases representan la mayor proporción de residuos generados. Los residuos peligrosos, que ascienden a 1.582 toneladas métricas, solo representan el 0,4% del volumen total de residuos. Se incluye aquí el aceite usado, los filtros de aceite, las baterías de vehículos y los tubos fluorescentes que contienen mercurio. Desde 2020 se recaban y reportan datos internacionales, y desde 2021 también de Polonia. Hasta ese año solo se recababan y reportaban los datos de ALDI Alemania.

| | 2019 | 2020 | 2021 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Total | Cantidad total de residuos | Residuos peligrosos[3] | Papel/ cartón | Residuos urbanos[4] | Residuos orgánicos | Dispositivos eléctricos y electrónicos | Residuos de envases Total | de los cuales, plásticos (por ejemplo, film, PET) | de los cuales papel/ cartón | de los cuales, otros residuos de envases[5] |
| Bélgica/Luxemburgo[6] | n/a | 39.860 | 33.415 | 190 | n/a | 4.933 | n/a | n/a | 28.292 | 1.207 | 27.085 | n/a |
| Dinamarca[7] | n/a | 8.918 | 8.797 | n/a | n/a | 4.241 | n/a | n/a | 4.556 | n/a | 4.556 | n/a |
| Francia | n/a | 35.744 | 47.048 | 68 | 10 | 6.914 | 1.047 | 13 | 38.995 | 1.660 | 37.335 | n/a |
| Alemania | 262.608 | 239.237 | 215.096 | 1.246 | 344 | 62.380 | 864 | 96 | 150.167 | 26.702 | 123.033 | 431 |
| Países Bajos | n/a | 38.179 | 39.084 | 54 | 10 | 13.219 | n/a | 33 | 25.768 | 2.107 | 23.660 | n/a |
| Polonia | n/a | n/a | 13.753 | 16 | 52 | 6.026 | 100 | 12 | 7.548 | 486 | 6.408 | 654 |
| Portugal | n/a | 4.412 | 6.051 | 9 | 49 | 1.561 | n/a | 1 | 4.432 | 159 | 4.202 | 71 |
| España | n/a | 15.990 | 17.998 | n/a | n/a | 2.834 | n/a | 11 | 15.153 | 523 | 14.629 | n/a |
| **ALDI Nord** | **262.608** | **382.340** | **381.242** | **1.582** | **465** | **102.109** | **2.011** | **165** | **274.910** | **32.845** | **240.908** | **1.156** |

1 n/a = datos no disponibles
1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
2 No siempre está claramente definido a qué categoría asignar los residuos, por lo que las cantidades de las categorías pueden variar cada año.
3 Excluidos los dispositivos eléctricos y electrónicos.
4 Residuos industriales. Incluye los "residuos restantes", los residuos voluminosos, la madera y la chatarra.
5 Incluye otros residuos de envases, como macetas o maceteros.
6 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").
7 Los datos solo incluyen almacenes y centros logísticos. Se excluyen los edificios administrativos.

## Los residuos y el agua en nuestros procesos operativos

GRI 303/103-2/3, 303-1, 306/103-2, 306-1/2 En ALDI seguimos las cinco fases de gestión de residuos: reducir, reutilizar, reciclar, recuperar y eliminar. Para generar los mínimos residuos, apostamos por soluciones reutilizables en logística, como las cajas de plástico reutilizables para fruta y verdura. En Alemania contamos con un medio palé de plástico propio (el *Kunststoff Düsseldorfer Palette*). En ALDI Nord decidimos qué materiales se pueden reutilizar y facilitamos el reciclaje de los residuos de recogida separada, como el cartón y el film. Los materiales que no se pueden reciclar se queman en incineradoras tras un tratamiento previo.

En los supermercados nuevos de Bélgica y Luxemburgo contamos con un nuevo sistema de recogida de agua de lluvia para su aprovechamiento en los aseos, lo que permite ahorrar alrededor de un 40% de agua al tirar de la cadena.

Controlar el consumo de agua en nuestras actividades es una de nuestras medidas de protección medioambiental más importantes. En nuestra Política Nacional de Gestión del Agua, publicada en Alemania en marzo de 2019, establecimos una serie de medidas obligatorias para un manejo responsable del agua en las cadenas

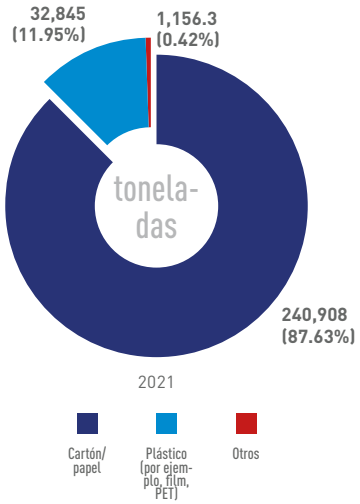
de suministro de alimentos y textiles, junto con objetivos para la gestión corporativa del agua. Otras medidas van dirigidas a reducir los microplásticos que acaban en el medio ambiente. La política nacional se actualizó en 2021 y estamos trabajando en nuevas estrategias y medidas para los demás países.

En cuanto a la gestión corporativa del agua en Alemania, hemos decidido implementar un sistema de control del consumo de agua en actividades empresariales. Además, vamos a promover la construcción de supermercados sostenibles de acuerdo con las normas del DGNB (Consejo Alemán de Construcción Sostenible) para preservar los ciclos naturales del agua.

Una tienda ALDI consume menos agua al año que un hogar medio formado por cuatro personas. En 2021 consumimos en todo ALDI Nord unos 946.135 metros cúbicos de agua, de los cuales 810.398 se consumieron en nuestros supermercados. Para ahorrar agua utilizamos ingeniería eficiente: por ejemplo, en la mayoría de los países, ALDI utiliza hornos autolimpiables que no necesitan agua. También utilizamos máquinas de limpieza que ahorran agua y cuentan con una tecnología de dispensación eficiente y agentes de limpieza biodegradables que reducen las aguas residuales contaminantes. En las zonas ajardinadas de nuestros centros en España se cultivan plantas adaptadas al clima para reducir el agua de riego.

## RESIDUOS DE ENVASES Y EMBALAJES POR CATEGORÍA EN ALDI NORD

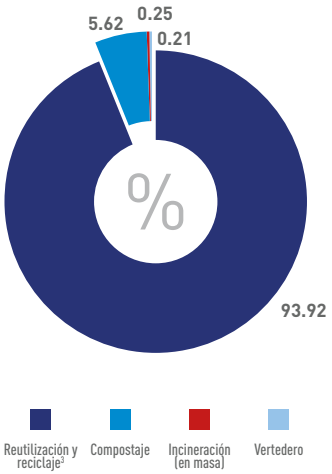
**Peso y porcentaje de residuos de envases y embalajes por categoría (en toneladas y porcentaje)**




GRI 306-2

## CANTIDAD DE RESIDUOS SEGÚN EL MÉTODO DE REVALORIZACIÓN EN ALEMANIA

**Proporción de residuos en Alemania según el tipo de valorización (en porcentaje)[1,2]**




1 La asignación a los tipos de eliminación se basa en parte en estimaciones.
2 Los datos se ampliarán e internacionalizarán en los próximos años en función de su disponibilidad.
3 Incluida la incineración para la recuperación de energía.

## OBJETIVOS Y ESTADO

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

Como ya hemos apuntado, una vez conseguido nuestro objetivo climático inicial nos hemos fijado un objetivo aún más ambicioso. Informamos periódicamente a las partes interesadas internas y externas sobre los avances de ALDI Nord en sus esfuerzos por alcanzar su objetivo climático, por lo que recopilamos las novedades sobre el avance de los proyectos y los datos de las emisiones. A continuación, CRQA Internacional evalúa esta información junto con los departamentos especializados competentes. A finales de 2021 habíamos reducido nuestras emisiones un 25,4% respecto a 2020, pese a que nuestro Grupo no deja de expandirse.

Pero queremos seguir reduciendo nuestras emisiones en el futuro utilizando las últimas técnicas y tecnologías. Si queremos dejar un mundo más verde a las nuevas generaciones, es necesario apostar por la economía circular. Con este objetivo en mente, en julio de 2021 colaboramos con la empresa Voltfang en un proyecto piloto en el marco del programa TechFounders Accelerator. La finalidad del proyecto era dotar a nuestro supermercado de Gütersloh (Alemania) de un sistema de almacenamiento de energía verde autogenerada utilizando baterías desechadas de vehículos eléctricos. Tal y como manda la economía circular, utilizamos baterías de segunda mano en vez de nuevas para no seguir agotando las materias primas finitas. Actualmente, no existen métodos para reciclar de forma eficiente las baterías de los vehículos eléctricos, así que dando una segunda vida útil a las baterías de los vehículos eléctricos reducimos nuestra huella medioambiental. Las baterías desechadas están expuestas al fenómeno de envejecimiento y suelen tener una capacidad residual superior al 80%. Por tanto, se pueden aprovechar en sistemas de almacenamiento estacionario, que son un componente esencial de la transición energética sostenible. Voltfang resolvió el problema ideando una solución respetuosa con el medio ambiente.

Más información sobre nuestros objetivos en el Programa CR.

### Voltfang GmbH

**"Nuestro proyecto de protección del clima en un supermercado ALDI demostró que podemos ofrecer valor añadido a las empresas consolidadas mediante soluciones integrales que permitan utilizar la mayor cantidad posible de energías renovables. Estamos encantados de ayudar a ALDI Nord a ser más sostenible."**

**DAVID OUDSANDJI**
Cofundador y director financiero

## COLABORADORES Y SOCIEDAD

# ÉXITO BASADO EN EL RESPETO MUTUO

El rendimiento y el compromiso de los colaboradores son imprescindibles para el éxito de ALDI. Para agradecer este compromiso, las empresas ALDI ofrecen condiciones de trabajo seguras, prestaciones atractivas y oportunidades de desarrollo profesional a largo plazo. Modernizar los procesos de HR es importante para lograr el objetivo de motivar y apoyar a los equipos que lo dan todo.

### TRES PREGUNTAS A PHILIPP ASCHMANN

**¿En qué consiste su trabajo en ALDI Nord y cómo promueve la sostenibilidad?**
Mis compañeros y yo desarrollamos estrategias, procesos y productos para atraer y contratar empleados e impulsar su carrera en ALDI. Esto incluye campañas de marketing de HR, herramientas y procesos de contratación, y oportunidades de desarrollo, como el nuevo Employee Dialogue o los programas de formación. Para impulsar nuestro éxito como empresa, necesitamos colaboradores comprometidos y cualificados. Apoyando al colaborador a lo largo de todo su ciclo vital en la empresa, hacemos que ALDI Nord sea más sostenible.

**¿Qué destacaría especialmente de 2021?**
El gran número de iniciativas y proyectos que llevamos a cabo en 2021, con un alto nivel de calidad, en plazos extremadamente dinámicos. La transformación actual de ALDI Nord afecta a todas las áreas de la empresa, y las mencionadas iniciativas de HR ayudan a las áreas de negocio a alcanzar sus objetivos. Hemos colaborado con muchos departamentos para reforzar el "aspecto humano" de muchos proyectos, al tiempo que trabajábamos en las estrategias de HR; esta doble faceta es lo que más destacaría de 2021.

**¿Cuáles serán los próximos pasos?**
En 2021, creamos una base sólida de herramientas de HR imprescindibles. Nuestros próximos pasos se basarán en ellas y se centrarán en el aspecto humano de la transformación de ALDI Nord. Siempre impulsados por las necesidades de negocio, actualmente estamos dando forma a las estrategias futuras. Espero ver cómo nuestra visión se hace realidad.

PHILIPP ASCHMANN
ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Director Employee Lifecycle HR Internacional

# EMPLEADOR ATRACTIVO

GRI 404/103-1, 405/103-1 ALDI Nord se enfrenta a retos importantes, como el aumento de colaboradores en un mercado laboral cada vez más competitivo y el cambio constante de las expectativas y demandas de los clientes. Los deseos y necesidades de nuestros clientes son nuestra principal prioridad. Nuestros colaboradores deben estar capacitados para atenderlos y para ejercer su trabajo desde el más firme compromiso. Para ello necesitamos una plantilla moderna, motivada y de mentalidad abierta, lo que requiere invertir continuamente en nuestra gente.

En 2021 el departamento de Recursos Humanos (HR, por sus siglas en inglés) trabajó en la implementación de procesos estandarizados, como diálogos con los colaboradores y formaciones, así como también la digitalización y la automatización de los procesos. El teletrabajo plantea nuevas exigencias en la gestión de los colaboradores. Por eso, una de nuestras prioridades ha sido impulsar la colaboración en tiempos de teletrabajo en ALDI Nord. El lanzamiento general de las funciones y servicios de HR se vio fortalecido con la introducción de una serie de nuevos procesos, herramientas y productos en 2021. Estas mejoras, que describimos con detalle en las páginas que siguen, ayudan a los colaboradores y directivos a impulsar el éxito de la empresa. Estamos introduciendo por primera vez en ALDI Nord algunas iniciativas de HR con la esperanza de que sean eficaces y fáciles de aplicar.

## NUESTRO ENFOQUE

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Los colaboradores cualificados, motivados y comprometidos que cuentan con el apoyo de una cultura corporativa y de liderazgo positiva son el mayor valor para el éxito de nuestra empresa. Nuestra plantilla de más de 86.000 colaboradores siempre ha sido un pilar esencial en el éxito de nuestros supermercados. Hemos adoptado un enfoque holístico en materia de HR que proporciona apoyo al colaborador durante toda su permanencia en la empresa: desde la presentación de su candidatura y la contratación hasta la incorporación, la gestión del rendimiento y el desarrollo de la carrera profesional, terminando en la jubilación. Este enfoque se aplica en todos los países de ALDI.

La inversión actual en HR se centra en repensar, reconstruir, digitalizar y armonizar nuestros procesos. La contratación de los mejores candidatos es el punto de partida. Asimismo, también debemos centrarnos en otras mejoras como los programas integrales de onboarding, formación y desarrollo de los colaboradores, la planificación de las sustituciones y la transferencia de conocimientos a los compañeros para que sigan adquiriendo nuevas habilidades dentro de la empresa. Sin embargo, todo lo que hacemos, lo hacemos siguiendo el principio del discount. En 2021, aplicamos este enfoque acordando cinco principios rectores que llamamos Principios Descuento (Discount Principles): 'Cambia perspectivas' ('Change perspectives'), 'Cíñete a lo esencial' ('Stick to essentials'), 'Atrévete a ser diferente' ('Dare to be different'), 'Haz que suceda' ('Make it happen') y 'No pierdas la ambición' (Stay hungry). Estos cinco principios, que en 2022 se comunicarán a todos los países de ALDI, están pensados para guiar a los colaboradores en sus rutinas de trabajo, acciones y decisiones diarias. Los directivos deben actuar guiados por estos principios y predicar con el ejemplo.

GRI 405-1

### COLABORADORES SEGÚN LA CATEGORÍA DE TRABAJO

**Colaboradores de ALDI por área de trabajo y género en la fecha de referencia del 31 de diciembre (plantilla)**

| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ALDI Nord | de los cuales mujeres | ALDI Nord | de los cuales mujeres | ALDI Nord | de los cuales mujeres |
| Ventas | 61.970 | 45.561 | 63.733 | 47.659 | 68.638 | 50.330 |
| Almacén | 6.251 | 1.414 | 6.521 | 1.530[2] | 6.890 | 1.597 |
| Flota de vehículos | 2.867 | 63 | 2.845[2] | 86 | 2.755 | 76 |
| Oficina | 3.379 | 2.848 | 4.361 | 3.249 | 5.072 | 3.518 |
| Alta dirección | 732 | 198 | 924 | 290 | 912 | 286 |
| Mandos inferiores | 1.693 | 595 | 2.002 | 721 | 1.947 | 736 |
| Otros[1] | 744 | 61 | 124 | 27 | 171 | 64 |
| **ALDI Nord** | **77.636** | **50.740** | **80.510** | **53.562** | **86.385** | **56.607** |

1 También se clasifican en esta categoría los empleados liberados para el comité de empresa y el personal de mantenimiento.
2 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

GRI 405-1, 102-8

## COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO LABORAL

**Colaboradores de ALDI por tipo de contrato laboral y género en la fecha de referencia del 31 de diciembre (plantilla)**

| | 2019 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 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] | 2.710 | 1.152 | 4.609 | 3.931 | 3.551 | 2.101 | 4.505 | 3.772 | 3.280 | 1.710 | 4.829 | 4.072 |
| Dinamarca | 1.145 | 489 | 1.544 | 967 | 1.090 | 405 | 1.504 | 790 | 971 | 370 | 1.949 | 1.019 |
| Francia | 6.278 | 3.161 | 3.792 | 3.129 | 6.111 | 3.277 | 4.047 | 3.351 | 11.105 | 6.059 | 5.323 | 4.278 |
| Alemania | 8.093 | 3.062 | 29.695 | 22.235 | 8.163 | 3.351 | 30.697 | 23.166 | 8.588 | 3.508 | 29.311 | 21.892 |
| Países Bajos | 2.120 | 462 | 8.966 | 5.982 | 2.073 | 473 | 8.031 | 5.521 | 1.858 | 441 | 7.155 | 4.840 |
| Polonia | 2.210 | 1.769 | 484 | 437 | 2.904 | 2.258 | 605 | 554 | 3.007 | 2.387 | 648 | 598 |
| Portugal | 457 | 241 | 1.158 | 853 | 634 | 341 | 1.605 | 1.203 | 761 | 402 | 1.661 | 1.209 |
| España | 1.878 | 977 | 2.479 | 1.893 | 2.238 | 1.148 | 3.225 | 2.318 | 2.485 | 1.276 | 3.454 | 2.532 |
| **ALDI Nord** | **24.909** | **11.313** | **52.727** | **39.427** | **26.764** | **13.354** | **54.219** | **40.675** | **32.055** | **16.153** | **54.330** | **40.440** |

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").

## ORGANIZACIÓN

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 El objetivo de HR internacional es lograr un enfoque uniforme en todo ALDI Nord de acuerdo con nuestros Principios Descuento, para lo cual trabaja estrechamente con los líderes a nivel nacional y regional.

Para impulsar la colaboración entre países, organizamos reuniones internacionales periódicamente. En 2021 se introdujo un nuevo modelo operativo de HR, que refuerza todavía más la integración de todas las funciones de HR en todo el ciclo de vida del colaborador y a todos los niveles. Desde 2019, invertimos en ampliar y reforzar los equipos de HR de las empresas ALDI. Por ejemplo, en muchas de las empresas regionales hemos creado el cargo de HR Business Partner para que actúe como "agente de cambio" en la aplicación de los principios comunes de HR y garantice el mantenimiento de unos estándares elevados de HR. En 2021 hemos continuado con esta iniciativa.

### Organizaciones sindicales

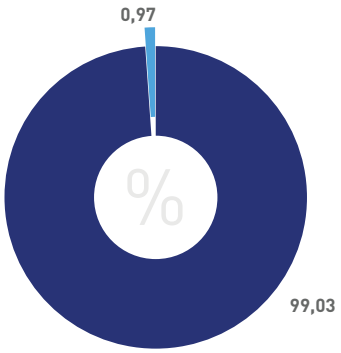
GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 La libertad de asociación es un derecho reconocido en los centros ALDI Nord. En 2021, cada una de las 28 empresas regionales alemanas estuvo representada por su propio comité de empresa. También todas las 13 sociedades regionales de Francia están representadas por comités de empresa, así como los tres centros de distribución y la oficina de administración. También existen estos comités en siete sociedades regionales de Bélgica y en ocho de los Países Bajos. Además, en 2021 se creó un comité de empresa central en los Países Bajos, que representa todas las empresas ALDI del país.

En los países de ALDI, el diálogo con los representantes de los trabajadores se lleva a cabo a través de los comités de empresa y/o directamente con los sindicatos correspondientes (ver Memoria de sostenibilidad 2015). En los Países Bajos, las conversaciones con los comités de empresa regionales y con los sindicatos han sido numerosas a raíz de la aprobación de cuatro planes sociales en 2021. El intercambio fue muy fructífero: se llegó a un acuerdo en todos los planes sin grandes desacuerdos ni convocatoria de huelgas.

GRI 102-41

## COLABORADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS

**Proporción de colaboradores de ALDI cubiertos por convenios colectivos en la fecha de referencia del 31 de diciembre (en porcentaje)[1]**




Proporción de empleados cubiertos por convenios colectivos

Proporción de empleados no cubiertos por convenios colectivos

1 Al calcular la proporción de empleados se ha excluido a ALDI Polonia, ya que en este país no se han suscrito convenios colectivos.

## EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2021

### Contratación y onboarding: capacitamos a los nuevos colaboradores desde el primer día

GRI 403/103-2 La nueva marca de empleador (*employer branding*) estuvo vigente desde finales de 2020 hasta 2021 en casi todos los países de ALDI, lo que complementamos con el lanzamiento de nuevos canales de comunicación de HR y de una ampliación considerable de las medidas de marketing de cara a la contratación. Los candidatos pueden encontrar información en los canales digitales habituales, como las webs de ofertas de empleo y las redes sociales. Además de acceder a oportunidades profesionales, pueden conocer la vida cotidiana de los colaboradores de ALDI que cuentan sus experiencias como embajadores de la marca. ALDI Polonia, por ejemplo, lanzó en 2021

un canal de LinkedIn dedicado a cuestiones laborales. El canal alemán de Instagram @aldinord.karriere, publicado en verano de 2020, ha recibido el premio Best of Content Marketing Award 2021 por su original comunicación enfocada a grupos específicos. El objetivo del *employer branding* es ofrecer a los candidatos una visión realista de la vida laboral en ALDI Nord y garantizar una coherencia tanto en términos de las habilidades del candidato como de la cultura corporativa.

Hemos introducido una nueva herramienta de preselección, "Harver", que apoya el proceso de contratación y nos ayuda a ofrecer a nuestros candidatos una experiencia auténtica. La herramienta ofrece a los candidatos una visión del trabajo en las tiendas ALDI durante el proceso de candidatura, con vídeos de colaboradores y situaciones laborales. La herramienta realiza una preselección basada únicamente en las competencias, lo que hace que el proceso de contratación sea más justo y equitativo. Bélgica, Países Bajos y Portugal ya utilizan Harver y poco a poco la iremos introduciendo en los demás países de ALDI.

### Poner al día a los nuevos colaboradores con onboarding profesional

Para que los nuevos colaboradores se pongan al día rápidamente en todas las áreas de negocio, ALDI utiliza programas de onboarding (incorporación). La pandemia de COVID-19 ha motivado la digitalización de los programas de onboarding existentes: por ejemplo, contamos con un proceso de onboarding a distancia para los colaboradores nuevos que trabajan desde casa. En ALDI Einkauf, el evento ALDI POWER Days presentó vídeos formativos para que todos los colaboradores, sea cual sea su función, se familiaricen con todas las áreas de la empresa. En casi todos los países de ALDI se han implantado programas de onboarding similares. Por su parte, ALDI Nord Alemania ha lanzado un concepto de incorporación llamado *Onboarding POWER* para ayudar a los directivos a incorporar a los nuevos colaboradores durante los primeros seis meses en ALDI Nord. Este concepto pretende facilitar el proceso y comunicar de forma transparente las competencias y requisitos esenciales. Mediante el diálogo frecuente, los directivos y los colaboradores se conocen y entienden sus expectativas. Para supervisar el proceso de onboarding durante los meses iniciales, los directivos utilizan una guía de diálogo que cubre todos los temas relevantes, como las tareas y áreas de responsabilidad, los objetivos, la priorización de los temas y las necesidades del colaborador. El concepto Onboarding POWER está dirigido a todos los colaboradores de ALDI Einkauf y a los directivos de las sociedades regionales, hasta los responsables de zona. Este concepto, que sienta las bases del diálogo anual con los colaboradores introducido en 2021 que estructuraba las conversaciones sobre feedback en ALDI Nord, se introducirá en otros países en 2022.

### Networking para el desarrollo profesional de los jóvenes

En 2020, ALDI Países Bajos lanzó una red para jóvenes profesionales llamada ALDI NEXT. Esta red, que está organizada por y para jóvenes profesionales menores de 36 años, organiza actividades como el intercambio de conocimientos, la networking y la satisfacción laboral, y pretende inspirar, conectar y desarrollar a los colaboradores. En 2021, la red organizó cursos de formación online sobre cuestiones como el "teletrabajo" o el "marketing online", y realizó *pub quizzes* también online.

## Compromiso y comunicación: ofrecer información y motivación, recibir feedback

La comunicación interna es clave para fortalecer la identificación de los colaboradores con ALDI Nord y para compartir experiencias. Utilizamos varios formatos para la comunicación interna, como las reuniones colectivas (townhalls), newsletters, encuestas a los colaboradores y nuestra app para colaboradores.

En 2021 introdujimos las reuniones colectivas (llamadas townhalls), que sirven de plataforma de diálogo e información principalmente para los colaboradores de ALDI en las oficinas administrativas. Estas reuniones han sido adoptadas por todos los países de ALDI a nivel nacional. En Bélgica y los Países Bajos, por ejemplo, se organiza una reunión mensual para informar a los compañeros de los últimos proyectos y novedades. Las newsletters informan a los directores de todos los países de ALDI sobre los proyectos internacionales y nacionales, los hitos, los avances y otras noticias relevantes. En el plano nacional, cada país de ALDI utiliza sus propios canales para informar a sus colaboradores. Por ejemplo, ALDI España utiliza un tablón público interno llamado El Muro para publicar información sobre la inauguración de nuevos supermercados, el lanzamiento de nuevos productos, eventos especiales de HR o sostenibilidad. En Portugal, se envían newsletters mensuales a los colaboradores de ALDI para informarles de las iniciativas relevantes y en Francia, se imprime un póster cada mes que se distribuye a todas las tiendas y a la sede central para informar de las cuestiones más importantes de ALDI. En enero de 2022 ALDI Francia fue galardonada con el premio a la mejor comunicación interna de HR por la ACCE (Asociación de Agencias Consultoras de Comunicación Laboral) por nuestra newsletter mensual, donde se destacan nuestros logros y la trayectoria profesional de un colaborador de éxito de ALDI Francia.

En 2021 se introdujo una nueva herramienta para todos los colaboradores de ALDI: la app para colaboradores ALDI Nord. Esta app informa a los colaboradores de los cambios y las noticias que afectan a sus vidas, como novedades sobre HR o de la empresa, tests de productos, sostenibilidad y otras noticias publicadas sobre ALDI Nord. En Portugal, la newsletter mensual también se comparte a través de la app. Además, los colaboradores de ALDI pueden compartir sus propios contenidos y comentar las novedades. La app para colaboradores se puso en marcha en 2021 y esta-

rá disponible en las distintas versiones nacionales para todos los países de ALDI. Ya está en funcionamiento en los Países Bajos, Portugal, España, Alemania y Dinamarca.

### Otras iniciativas: conocerse, concursos y mantenerse conectado durante la pandemia

En los Países Bajos se puso en marcha en 2021 el concurso BeOne, pensado para motivar a los colaboradores de las empresas regionales e identificar y aplicar mejoras en los procesos. Los colaboradores compitieron por presentar el mayor número de tareas, con un único sistema de clasificación en todas las empresas de ALDI. Posteriormente, los resultados se publicaron en la newsletter holandesa. En 2021 también se organizó un concurso de innovación en Alemania: se invitó a los colaboradores a presentar propuestas de proyectos innovadores desarrollados por equipos interdisciplinares. A continuación, la dirección evaluó los proyectos y seleccionó a los ganadores. En Bélgica, introdujimos iniciativas para fomentar las relaciones humanas, como "Online Speed Dating", para ayudar a los compañeros a conocerse mientras trabajan desde casa..

## Desarrollo profesional: diálogos con los colaboradores y oportunidades de formación

GRI 404/103-2, 404-1

### Dialogamos con los colaboradores para fomentar el rendimiento, el feedback y el desarrollo

En 2021 pusimos en marcha un nuevo formato internacional en ALDI Nord: el diálogo con los colaboradores, un proceso estructurado en el que los colaboradores y sus superiores se (auto)evalúan y hablen de los objetivos, el rendimiento, las competencias y/o el desarrollo con cierta periodicidad, al menos una vez al año. El diálogo con los colaboradores refuerza la cultura de la comunicación en ALDI Nord, ya que los colaboradores y sus responsables expresan sus respectivas opiniones y las debaten. En 2021 se llevaron a cabo en todos los países, excepto Francia, diálogos con colaboradores de las oficinas y en las empresas regionales con los responsables hasta el nivel de responsable de zona.

Los resultados de los diálogos con los colaboradores también ayudan a decidir qué colaboradores asignar a grupos de talento (*Talent Pools*) y, en función de los requisitos y necesidades de los países, a posteriores programas de talento (*Talent Programmes*). Gracias a estos diálogos estructurados con los colaboradores, los países de ALDI también conocen mejor las competencias, los objetivos profesionales y las necesidades de sus colaboradores, lo que permite decidir de forma fundamentada las medidas de desarrollo más idóneas. En 2021 los grupos de talento se introdujeron en Alemania, Dinamarca, Polonia, Portugal y España, mientras que los programas de talento están en marcha en Polonia y España, con planes de ampliarlos en ambos países para 2022. Por otro lado, en 2021 se creó un grupo de talento internacional para dar a conocer a los colaboradores con movilidad internacional e impulsar su carrera internacional.

### Oportunidades de formación para el desarrollo profesional de los colaboradores

La formación y el desarrollo son clave para garantizar el éxito continuado de ALDI Nord. Seguimos proporcionando formación en liderazgo sobre la cultura de la comunicación y programas para promover el liderazgo situacional y la participación activa de los colaboradores. Dinamarca ha seguido formando en 2021 a los responsables de tienda y responsables de zona. Ese mismo año, los 614 supervisors y managers de los Países Bajos completaron su formación en gestión, incluido el Modelo de Liderazgo de ALDI. También aprendieron a mejorar el diálogo con los colaboradores. Según el convenio colectivo holandés, los colaboradores disponen de un presupuesto de desarrollo personal para promover la empleabilidad sostenible. De este modo, los colaboradores de ALDI Países Bajos pueden llevar a cabo las actividades de formación y desarrollo pertinentes (solo disponibles para los colaboradores acogidos a los convenios colectivos). En 2021, ALDI Portugal creó el programa de formación *Power to Lead* para los responsables de tienda, de zona, de ventas y generales, que impulsa la comunicación, el liderazgo, la cooperación y la motivación. También ha creado un servicio de coaching para los directores generales. En 2021 se estableció la Academia ALDI, fundada en 2019, en la mayoría de los países y en 2022 se hará lo propio en el resto de los países. La Academia ofrece amplias oportunidades de formación, como cursos presenciales y online, y módulos de aprendizaje electrónico. En Bélgica, la plataforma se puso a prueba a principios de 2021. Los cursos tratan de comunicación, liderazgo, aptitudes personales, incorporación a la empresa, etc.

La plataforma de e-learning introducida en 2021 se ha implantado con éxito en casi todos los países de ALDI para colaboradores con dispositivos propios. También hemos lanzado una herramienta de desarrollo que permite a las unidades de negocio crear recursos digitales sobre ALDI (por ejemplo, vídeos) y compartirlos con sus compañeros a través de la plataforma. De este modo se va creando una base de datos de conocimientos

GRI 404-1

## APRENDICES Y ESTUDIANTES DE GRADO UNIVERSITARIO DUAL

**Número de aprendices y estudiantes de grado universitario dual en la fecha de referencia 31 de diciembre**

La formación profesional basada en el modelo alemán ' no se aplica en todos los países, por lo que las cifras de aprendices se limitan a Dinamarca, Alemania y Francia. El sistema utilizado en España no se incluye actualmen-te en los indicadores de rendimiento porque los modelos de formación profesional no son idénticos. En Alemania también se imparte un grado de formación dual orientada a empresa (estudio + trabajo) con prácticas en el puesto de trabajo.

| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Aprendices | Estudiantes duales | Aprendices | Estudiantes duales | Aprendices | Estudiantes duales |
| Dinamarca | 48 | – | 40 | – | 50 | – |
| Francia | 241 | – | 199 | – | 285 | 2 |
| Alemania | 1.759 | 179 | 1.688 | 196 | 1.565 | 159 |
| Países Bajos | 53 | – | 53 | – | 119 | – |
| España[1] | – | – | 16 | 1 | 10 | 1 |
| **Total** | **2.101** | **179** | **1.996** | **197** | **2.029** | **162** |

1 Los periodos de formación en España difieren en cada Comunidad Autónoma y su duración puede ser inferior a la de un curso escolar normal. Por tanto, también es relevante informar de los aprendices totales en España a lo largo del año: 56 en 2020 y 31 en 2021.

GRI 405-1, 102-8

## COLABORADORES POR CONTRATO LABORAL

**Proporción de colaboradores de ALDI por contrato laboral y género en la fecha de referencia del 31 de diciembre (en porcentaje)**

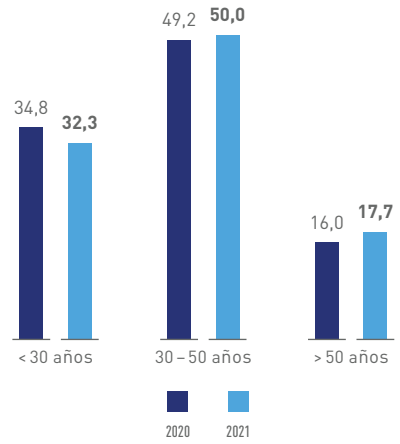
| | 2019 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Tiempo parcial | de los cuales mujeres | Tiempo completo | de los cuales mujeres | Tiempo parcial | de los cuales mujeres | Tiempo completo | de los cuales mujeres | Tiempo parcial | de los cuales mujeres | Tiempo completo | de los cuales mujeres |
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 10,5 | 62,7 | 89,5 | 67,0 | 14,7 | 62,3 | 85,3 | 65,2 | 11,1 | 59,0 | 88,9 | 72,9 |
| Dinamarca | 1,2 | 67,7 | 98,8 | 54,3 | 16,4 | 46,4 | 83,6 | 48,8 | 16,5 | 16,1 | 83,5 | 53,8 |
| Francia | 10,6 | 66,6 | 89,4 | 64,8 | 10,3 | 64,2 | 89,7 | 64,4 | 11,7 | 65,0 | 88,3 | 60,9 |
| Alemania | 18,7 | 61,1 | 81,3 | 72,5 | 16,8 | 59,1 | 83,2 | 70,0 | 17,3 | 57,5 | 82,7 | 69,8 |
| Países Bajos | 50,4 | 53,4 | 49,6 | 61,3 | 30,6 | 57,1 | 69,4 | 60,6 | 35,8 | 55,9 | 64,2 | 61,1 |
| Polonia | 61,2 | 76,0 | 38,8 | 81,9 | 53,3 | 80,7 | 46,7 | 79,2 | 46,1 | 80,9 | 53,9 | 82,1 |
| Portugal | 58,6 | 64,5 | 41,4 | 70,6 | 58,2 | 67,2 | 41,8 | 67,6 | 44,3 | 63,3 | 55,7 | 69,1 |
| España | 4,6 | 69,2 | 95,4 | 65,2 | 16,9 | 20,6 | 83,1 | 65,2 | 14,8 | 24,4 | 85,2 | 65,0 |
| **ALDI Nord** | **22,5** | **60,9** | **77,5** | **68,7** | **21,4** | **61,5** | **78,6** | **67,1** | **19,4** | **57,7** | **80,6** | **66,9** |

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

GRI 405-1

## COLABORADORES POR GRUPO DE EDAD

**Proporción de colaboradores de ALDI clasificados por grupos de edad en la fecha de referencia del 31 de diciembre (en porcentaje)[1]**




1 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

hecho por y para los colaboradores. En los Países Bajos, se pusieron a disposición más de 100 módulos de aprendizaje electrónico en 2021, por ejemplo, sobre competencias, estilo de vida saludable, liderazgo y habilidades de Excel. En 2022 queremos ampliar esta plataforma y ofrecer a todos los colaboradores de tienda oportunidades de aprendizaje digital.

### Formación vocacional: cursos y prácticas orientados al mercado

GRI 404/103-2, 404-1 En Dinamarca, Alemania, Francia y los Países Bajos se ofrecen las oportunidades de formación tradicionales. En 2021, el total de aprendices (ver definición en el indicador) en todas las empresas de ALDI rondaba los 2.029, con unos 1.565 en Alemania. Las empresas regionales en Alemania siguen siendo uno de los mayores proveedores de aprendizaje del sector retail alemán. Para el periodo de 2021 a 2022, ALDI Francia ha anunciado más de 200 cursos y se ha propuesto una formación a cada colaborador de ALDI encargado de supervisar a los aprendices. ALDI Nord Alemania imparte módulos de formación orientada a empresa. En 2021, había 159 estudiantes en estos módulos, frente a los 196 de 2020. ALDI Países Bajos ha puesto en marcha un periodo de prácticas para responsables regionales de ventas durante dos años, dirigido a personas que se acaban de incorporar al mercado de trabajo, con un máximo de dos años de experiencia laboral. ALDI Países Bajos ofrece formación a los nuevos colaboradores y también a los antiguos, para la obtención de un título en comercio o logística. En 2021, 122 colaboradores se matricularon en este programa. Toda la información en la Memoria de Sostenibilidad 2019.

### Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 Para promover la igualdad de oportunidades, ALDI Nord ofrece una amplia gama de perfiles de trabajo, oportunidades de desarrollo para colaboradores y directivos y horarios atractivos. Rechazamos toda forma de discriminación. La conciliación de la vida laboral y familiar es vital para el futuro de las empresas ALDI, y su importancia se ha vuelto a poner de manifiesto en el análisis de materialidad de 2021. Las empresas ALDI ya ofrecen unas 54.000 oportunidades de empleo a tiempo parcial, además de trabajo móvil, pero aún queda mucho por hacer.

### Condiciones de trabajo justas e igualitarias para todos los colaboradores

En los nueve países europeos en los que operan las empresas ALDI trabajan personas de 133 nacionalidades. Todos los colaboradores tienen las mismas oportunidades, independientemente de la edad, la afiliación religiosa, las creencias, la identidad de género y la orientación sexual, el origen o la discapacidad física.

En 2021, las mujeres representaban alrededor del 65% del total de la plantilla (en 2020 un 67 por ciento). La proporción de mujeres que ocupaban cargos directivos fue del 35% en el año del informe (2020: 34%), y las mujeres dirigen aproximadamente la mitad de nuestras tiendas.

Con la firma de los Principios de Empoderamiento de la Mujer de las Naciones Unidas en marzo de

GRI 405-1

## MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS

**Proporción de colaboradoras de ALDI que ocupaban cargos directivos en la fecha de referencia del 31 de diciembre (en porcentaje)**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 28,4 | 37,4[2] | 37,1 |
| Dinamarca | 27,6 | 35,3 | 32,9 |
| Francia | 29,3 | 37,3 | 35,6 |
| Alemania | 31,8 | 30,3 | 30,8 |
| Países Bajos | 19,2 | 24,5 | 28,1 |
| Polonia | 36,5 | 34,4[2] | 43,0 |
| Portugal | 36,1 | 37,4[2] | 41,2 |
| España | 42,0 | 39,2 | 41,0 |
| **ALDI Nord** | **31,7** | **33,5** | **34,8** |

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").
2 Las cifras de 2020 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior.

2021, reafirmamos públicamente nuestro compromiso con la igualdad de género en nuestras empresas y en nuestras cadenas de suministro internacionales. En todo ALDI Nord ofrecemos empleos de larga duración con condiciones salariales y laborales justas. La mayoría de nuestros contratos de trabajo son indefinidos (casi el 81% en 2021) y todos los colaboradores de ALDI reciben un sueldo justo según su rendimiento. Todos estos principios también se recogen en la Política CR de ALDI Nord.

### Numerosas medidas pensando en la salud y la seguridad de nuestros colaboradores

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 Responsabilizarse del bienestar de los colaboradores forma parte del ADN de ALDI. Para nosotros son esenciales cuestiones tales como la salud y seguridad en el trabajo, la salud preventiva, las condiciones salariales y contractuales justas y la igualdad de oportunidades para todos. En 2021 las empresas de ALDI impulsaron medidas preventivas en materia de salud, como el seguro colectivo de salud con descuento (ALDI Países Bajos, Portugal y España), los exámenes oculares y las vacunas contra la gripe y el COVID-19 (ALDI Nord Alemania), la entrega de cestas de frutas como alternativa saludable a los tentempiés azucarados (ALDI Dinamarca y Bélgica) y acuerdos de colaboración con gimnasios o carreras de empresa (casi todos los países).

Las empresas de ALDI revisan periódicamente los centros de trabajo para identificar precozmente los posibles riesgos. Nos preocupan especialmente áreas como Logística y Ventas, donde trabaja alrededor del 91% de los colaboradores de ALDI, ya que existe un mayor riesgo de accidentes. Los colaboradores de las tiendas y los centros de distribución ALDI reciben ropa de trabajo y equipos técnicos adecuados como parte de nuestras medidas de seguridad y salud laboral (véase también Memoria de Sostenibilidad 2015). En la mayoría de los países se imparten cursos de formación, supervisados por las empresas regionales.

Además, en los países de ALDI existen otras medidas para mejorar la salud y el bienestar de nuestros colaboradores: en Dinamarca y los Países Bajos, por ejemplo, los miembros del departamento de seguridad y salud en el trabajo deben realizar una formación anual obligatoria sobre seguridad y salud en el trabajo. En 2021, los colaboradores de los centros logísticos se formaron en técnicas seguras de elevación y ergonomía para contrarrestar el desgaste físico. En Francia se imparten cursos de primeros auxilios (por ejemplo, para salvar a víctimas de infartos). El objetivo es que participe el 10% de la plantilla francesa. En el año de este informe, la sede central de ALDI Francia se trasladó a un nuevo edificio que mejoró el entorno de trabajo de los colaboradores, con espacios de trabajo ergonómicos, salas de reuniones digitales, un comedor tipo Place du Marché y amplios espacios de recreo interiores y exteriores. ALDI Países Bajos introdujo 15 medidas en 2021 para mejorar el bienestar físico y mental de sus

GRI 403-9

## BAJAS LABORALES

**Porcentaje de bajas laborales por enfermedad remuneradas**

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Bélgica/Luxemburgo[1] | 4,1 | 9,6 | 3,7 |
| Dinamarca | 2,7 | 3,2 | 2,7 |
| Francia | 5,6 | 7,0 | 7,0 |
| Alemania | 4,8 | 4,8 | 5,0 |
| Países Bajos | 4,1 | 4,8 | 6,0 |
| Polonia | 2,7 | 5,0 | 8,0 |
| Portugal[2] | n/a | n/a | n/a |
| España | 3,6 | 5,0 | 5,8 |
| **ALDI Nord** | **3,9** | **5,0** | **4,8** |

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").
2 En Portugal no hay bajas remuneradas por enfermedad (n.d. = no disponible)..

colaboradores, como el coaching económico, cursos online sobre problemas posturales y sesiones informativas sobre la jubilación. El mismo año una empresa regional puso en marcha un proyecto piloto de reconocimientos médicos frecuentes para vigilar la salud de nuestros colaboradores. A principios de 2022 lanzamos una campaña para ayudar a nuestros colaboradores a dejar de fumar. También ofrecemos ayuda profesional a los colaboradores de los Países Bajos, por ejemplo, tras un incidente traumático o el cierre de una empresa regional. Una de las formas es mediante tratamiento psicológico o terapias para superar traumas. Además, en 2021 los colaboradores holandeses pueden comprar bicicletas y dispositivos como ordenadores portátiles o de sobremesa sin pagar impuestos a través de nuestro sistema de nóminas durante un periodo de tiempo limitado.

### Apoyamos a nuestros colaboradores durante la COVID-19

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 En 2020 y 2021 la COVID-19 supuso un reto para todos. ALDI Nord respondió con prontitud a las necesidades y retos de esta pandemia y se hizo responsable de la salud de nuestros colaboradores y clientes. Ya en la primavera de 2020 ofrecimos apoyo técnico para trabajar desde casa cuando fuera posible, sobre todo en tareas administrativas. También activamos eficaces medidas de protección para los colaboradores que trabajan en contacto directo con los clientes. Estas medidas nos permitieron seguir trabajando y garantizaron el suministro de alimentos en todos los países de ALDI. De este modo, ALDI Nord pudo cumplir con sus responsabilidades como empleador y proveedor de alimentos incluso durante la pandemia. Además, nos dimos cuenta de la importancia del liderazgo a lo largo de la pandemia de COVID-19. La atención que los líderes prestaron a los colaboradores de sus departamentos, tiendas y regiones fue primordial para mantenerlos motivados.

### Igualdad de oportunidades: mejora de los sistemas de reclamación y de información para combatir la discriminación

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 La introducción obligatoria de sistemas de reclamación ha sido clave para impulsar la igualdad de oportunidades y prevenir la discriminación. Los colaboradores de ALDI Países Bajos y ALDI Dinamarca pueden denunciar confidencialmente a un consejero casos de discriminación, acoso, intimidación u otros comportamientos inadecuados.

Todos los países de ALDI ofrecen sistemas de denuncia de casos de discriminación. En 2021 ALDI Países Bajos repartió entre los colaboradores folletos con datos de contacto para informarlos de la existencia del sistema de denuncia. También hemos impartido cursos online para formar a los directores sobre cómo actuar ante conductas inadecuadas. En 2021 el departamento de Riesgos y Compliance de ALDI Francia introdujo un procedimiento para enviar amonestaciones. También impartiremos un módulo formativo online de "Contratar sin discriminar" para los 20 colaboradores del departamento de HR. ALDI Polonia ha puesto en marcha una política y un programa formativo contra el acoso y la discriminación. En todas las empresas españolas se está creando un comité de igualdad y planes de igualdad para promover la igualdad de género.

## OBJETIVOS Y ESTADO

GRI 404/103-2/3 En el año de esta Memoria, elaboramos una nueva encuesta general para los colaboradores de todos los países de ALDI: la Encuesta de Compromiso (Engagement Survey). El objetivo es identificar los factores relacionados con la experiencia laboral que influyen en el compromiso de los trabajadores y, a partir de ahí, identificar medidas de mejora. Al tener un alcance global, podemos hacer comparaciones y afirmaciones generales sobre la identificación de los colaboradores con ALDI Nord y sus ganas de involucrarse. La intención es introducir la Encuesta de Compromiso en los países de ALDI con el fin de evaluar los progresos y revisar las medidas regularmente. En 2021 la encuesta se realizó como piloto en ALDI Einkauf, pero poco a poco la iremos introduciendo en los países de ALDI en 2022. A nivel nacional, en 2021 realizamos encuestas a los colaboradores en Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, Polonia y España.

Más información sobre nuestros objetivos en el Programa CR.

# COMPROMISO SOCIAL

Las empresas ALDI son mucho más que supermercados, empleadores, socios comerciales o competidores. También somos ciudadanos y vecinos, y asumimos las responsabilidades que ello conlleva. En este sentido, ponemos todos nuestros conocimientos y experiencia al servicio de la sociedad, buscando encontrar soluciones a los problemas más allá de nuestra actividad como empresa. Parte de nuestra política social consiste en apoyar diversos proyectos e iniciativas.

### ALDI Nord: apoyando a Ucrania de manera rápida y sencilla

La guerra en Ucrania es una situación excepcional. Nuestro principal objetivo como supermercado es entregar productos esenciales de forma rápida y eficaz a las personas necesitadas. ALDI Nord destinó un presupuesto excepcional de 500.000 euros a las empresas regionales de todos los países con la finalidad de apoyar a las organizaciones locales de ayuda humanitaria, por ejemplo, con la entrega de alimentos o ropa. Estas organizaciones locales ayudan a los refugiados ucranianos o prestan ayuda humanitaria en Ucrania.

De todos los países ALDI, Polonia es el más cercano a Ucrania y está especialmente afectado. Para que la ayuda sea sencilla y rápida, ALDI Polonia ha bajado los precios de más de 1.200 productos básicos, como alimentos y ropa, en varios supermercados próximos a la frontera. Como en otras empresas, muchos colaboradores ucranianos tuvieron que regresar a su país natal, en ocasiones, dejando atrás a sus familias. Otros ofrecieron refugio a familiares o acogieron a refugiados. ALDI Polonia ha puesto en marcha un programa interno de ayuda a los colaboradores ucranianos afectados y ha activado un programa de asistencia a los refugiados.

Entre sus iniciativas de ayuda humanitaria, ALDI Nord Alemania participó, junto con otras empresas, en una campaña en la que se donaron casi 400 cajas de alimentos y otros productos. Las donaciones se enviaron a la frontera polaca con Ucrania y luego se transportaron directamente a las personas necesitadas en Ucrania.

Además de alimentos básicos, como pan, leche y pasta, Ucrania necesita cada vez más alimentos para bebés y otros productos. ALDI Nord Alemania acudió a la llamada rápidamente donando a Cáritas Essen alimentos para bebés y productos de higiene por valor de 1 millón de euros. Esta ayuda se llevó directamente a Ucrania en un convoy de asistencia en marzo de 2022.

## NUESTRO ENFOQUE

ALDI colabora con entidades nacionales para apoyar proyectos locales e internacionales en los nueve países en los que opera. Apostando por la Nutrición moderna (Modern nutrition) como estrategia, las empresas ALDI llevan desde 2019 adoptando diversas medidas para promover la alimentación saludable. Otra medida importante son nuestras donaciones de alimentos y productos no alimentarios. Como proveedor de productos esenciales, ayudamos a las personas que no tienen cubiertas sus necesidades más elementales o en casos de emergencia, como las catástrofes medioambientales. También concedemos ayudas puntuales en forma de donaciones financieras.

## ORGANIZACIÓN Y DIRECTRICES

La Política de Responsabilidad Corporativa (CR) recoge nuestros principios rectores en materia de compromiso social. Cada país de ALDI elige los proyectos en los que quiere contribuir. Varias empresas regionales también gestionan sus políticas sociales de forma independiente, con el apoyo de los servicios nacionales o internacionales. Algunos países de ALDI, como Bélgica, se rigen por un marco nacional de responsabilidad social para gestionar las políticas sociales. Este marco establece los criterios para el compromiso social, como trabajar a nivel nacional, regional o local, y las cuestiones estratégicas como el desperdicio de alimentos, los envases y la promoción de una dieta saludable. ALDI Bélgica también cuenta con un marco que regula la participación en el debate público. ALDI Países Bajos y ALDI España están trabajando en su propio marco nacional de políticas sociales: actualmente el departamento español de CR está elaborando, con la ayuda de otros departamentos, un marco que regula los criterios de política social, las cuestiones estratégicas en línea con la Estrategia de CR de ALDI Nord y los procesos de trabajo transparentes. Esperamos que esté finalizado a mediados de 2022.

## EVOLUCIÓN Y MEDIDAS 2021

En 2021 las empresas ALDI demostraron su compromiso social mediante diversas iniciativas, como asociaciones, proyectos y donaciones.

### Productos esenciales para quienes más los necesitan: ALDI Nord Alemania

Este año ALDI Nord Alemania ha reforzado su estrategia de compromiso social: como supermercado de productos básicos, ofrecemos ayudas a las personas que carecen de los bienes o servicios más esenciales. Nos enfocamos en promover la salud, por ejemplo, en el estilo de vida, el trabajo, la nutrición y las condiciones laborales, y en apoyar la educación y las infraestructuras públicas, como en caso de incendios, desastres, y protección civil. Nuestra ayuda es sencilla, responsable y fiable, en consonancia con nuestro "principio del descuento".

ALDI Nord Alemania apoyó a las víctimas de las inundaciones que arrasaron varias ciudades de Alemania a mediados de 2021. Las lluvias torrenciales desataron inundaciones repentinas y masivas con consecuencias catastróficas. ALDI Nord Alemania donó 500.000 euros a sus sociedades regionales para que apoyaran a organizaciones

locales humanitarias. Gracias a este dinero, los afectados pudieron acceder a los artículos que necesitaban con más urgencia, como alimentos, bebidas, textiles y vales de compra. También los colaboradores de ALDI afectados recibieron ayuda financiera y un permiso por razones humanitarias, que se extendió a otros colaboradores que ofrecieron su ayuda voluntariamente.

### Políticas sociales específicas y eficaces: ALDI España

ALDI España ha centrado sus políticas sociales en las cuestiones que generan mayor impacto: el apoyo a las personas en situaciones críticas y adversas, como demuestran los dos ejemplos que referimos más adelante. Aunque también se ha trabajado en reducir el desperdicio alimentario y en promover la vida sana, como se da cuenta en esta Memoria.

ALDI España donó el diez por ciento de las ventas de su campaña promocional de productos canarios a los damnificados por la erupción del volcán Cumbre Vieja que entró en erupción en La Palma en noviembre de 2021. Ayudamos, en colaboración con el Banco de Alimentos de Tenerife, al suministro de alimentos y artículos de primera necesidad a los afectados de La Palma.

También colaboramos con Cruz Roja Española en el proyecto ALDI Emplea, en el que ofrecíamos prácticas a jóvenes menores de 35 años con opción a acceder a un empleo fijo. El proyecto, lanzado en Madrid en 2020 con ocho jóvenes participantes -uno todavía sigue en nuestro equipo-, se ampliará a Sevilla, Barcelona, Madrid y Valencia en 2022. Teniendo en cuenta que la tasa de paro juvenil en España es del 30%, este proyecto es especialmente relevante para ALDI España.

### Allá donde se necesita ayuda: ALDI Bélgica

En 2020 no pudimos donar los excedentes de alimentos a entidades como los bancos de alimentos debido al comportamiento de muchos consumidores acaparando productos durante la COVID-19. Por eso este año, bajo el liderazgo de la organización de sector retail COMEOS, nos unimos a otras empresas belgas para donar productos esenciales a los más desfavorecidos: 233 toneladas de alimentos (equivalentes a 460.000 comidas), detergentes, pañales, entre otros. La recaudación de la venta de mascarillas fue donada a Commerce Cares, una organización que trabaja para que los puestos de trabajo, y la sociedad en general, sean más accesibles a las personas con discapacidad. En 2021 Bélgica fue también arrasada por inundaciones sin precedentes que afectaron a miles de personas. ALDI Bélgica donó 100.000 euros a la Cruz Roja y repartió productos básicos como agua, productos de higiene y pasta en las zonas más afectadas. Nuestros colaboradores damnificados directamente también contaron con nuestro apoyo.

### Verduras y pan en las escuelas diariamente: ALDI Países Bajos

ALDI Países Bajos ha participado en varios proyectos de voluntariado e iniciativas dirigidos a promover un estilo de vida saludable, reducir el desperdicio de alimentos e impulsar los envases sostenibles. En 2021 estos esfuerzos incluyeron la cooperación con JOGG (Jóvenes con Peso Saludable), una fundación que lucha contra la obesidad infantil. Para promover el consumo de verduras entre los niños de uno a cuatro años, participamos en el proyecto piloto "Groenteboxjes" (cajas de verduras) en 26 centros escolares. El programa animaba a los niños a comer verduras a diario. Para ello, repartimos materiales amenos y educativos y les recompensamos por probarlas. Según un estudio de la Universidad de Maastricht, la iniciativa logró un aumento significativo del consumo de verduras entre los pequeños.

Desde 2019 ALDI Países Bajos es un "super partner" de Nationaal School Ontbijt, una iniciativa holandesa centrada en que los niños de primaria desayunen de forma saludable. En 2021 donamos pan a 2.250 colegios que participaban en la Semana del Desayuno, lo que supuso repartir pan a casi 500.000 niños. También financiamos el reparto de packs de desayuno a los colegios participantes. A

**Save the Children - Dinamarca**

**"Demasiados niños crecen en la pobreza en Dinamarca, con menos sonrisas y más preocupaciones que otros niños. Estamos contentos de trabajar con ALDI, que también quiere ayudar a los niños en situación de vulnerabilidad."**

**JOHANNE SCHMIDT-NIELSEN**
Generalsekretær / Secretaria General

principios de 2019, ALDI Países Bajos se convirtió en socio de la Alianza contra la Pobreza Infantil, cuyo objetivo es prevenir la pobreza infantil y ayudar a familias a minimizar los problemas económicos para 2030. A través de esta alianza, ALDI Países Bajos puso en marcha en 2021 un proyecto piloto de desayuno escolar diario en Zoetermeer que durará hasta julio de 2022.

### Bancos de alimentos y Héroes de la Fruta: ALDI Portugal

La política social de ALDI Portugal se centra en cooperar intensamente con varios socios para combatir el desperdicio de alimentos y ayudar a las personas vulnerables en varias localidades a través de donaciones de productos alimentarios y no alimentarios. En 2021, ALDI Portugal ha seguido forjando alianzas con entidades, que a diario reciben productos no comercializables que todavía son consumibles (excedentes de alimentos) de nuestras tiendas. Con motivo de la pandemia de COVID-19, también hicimos donaciones de alimentos a hospitales y personas necesitadas, en cooperación con municipios y entidades benéficas. Otra gran meta es promover la alimentación sana entre los niños. Ampliamos con éxito nuestro proyecto Heróis da Fruta (Héroes de la Fruta) añadiendo dos nuevos productos: las minizanahorias y el miniagua. Al comprar peras, manzanas, zanahorias o agua en miniatura en ALDI Portugal, de la marca Heróis da Fruta, se hace una donación automática al proyecto *Missão 1 Quilo de Ajuda* (Misión 1 Kilo de Ayuda), cuya finalidad es proveer a jardines de infancia y escuelas primarias de meriendas saludables. Todos los detalles sobre las iniciativas contra el desperdicio de alimentos en la sección Surtido de productos responsables.

**ALDI Bélgica**

**75.000 €**

**POR UNA BUENA CAUSA**

**Hemos unido nuestras fuerzas con nuestros clientes y colaboradores en la lucha contra la pobreza infantil. En septiembre de 2021 y durante dos semanas, ALDI Bélgica donó 0,50 euros adicionales por cada pack de tomates cherry vendido. También organizamos un ALDI Challenge con el reto de recorrer en solo tres semanas más de 10.000 km, ya sea andando, corriendo o en bicicleta mientras obteníamos donaciones. En total, recorrimos juntos más de 25.000 km. Con nuestras campañas benéficas logramos recaudar más de 75.000 euros en favor de UNICEF Bélgica.**

### Intensiva cooperación con Save the Children por los más vulnerables: ALDI Dinamarca

Desde 2018 ALDI Dinamarca colabora con la filial danesa de Save the Children para construir un futuro mejor para los niños más vulnerables de Dinamarca y el extranjero. ALDI Dinamarca es patrocinador principal y, junto con nuestros clientes, donamos más de 173.000 euros a Save the Children en 2021. Con estos fondos, obtenidos a través de varias iniciativas de recaudación en nuestras tiendas, se han podido financiar, por ejemplo, campamentos de verano para niños y familias vulnerables. En estos campamentos, los niños hacen nuevos amigos y disfrutan de actividades y excursiones; en definitiva, vuelven a casa con buenos recuerdos.

En julio de 2021 también donamos alimentos y bebidas al equipo ciclista de Save the Children, que recorrió Dinamarca en bicicleta durante una semana para recaudar fondos. Antes de las Navidades, vendimos en nuestras tiendas un oso de peluche especial de Save the Children y donamos el dinero para ayudar a los niños vulnerables a pasar una Navidad más feliz.

### Ayudar a los más necesitados: ALDI Francia y ALDI Bélgica

ALDI Francia participa en la colecta anual de alimentos organizada por los bancos de alimentos y por Resto du Coeur (Restaurantes del Corazón), que se destina directamente a las personas que sufren inseguridad alimentaria. A principios de septiembre de 2021, ALDI Bélgica vendió tomates cherry con motivo de una nueva campaña benéfica. Por cada bolsa de tomates vendida, ALDI Bélgica donó 0,50 euros adicionales a UNICEF. ALDI Bélgica aprovechó esta iniciativa para apoyar a los niños necesitados y contribuir a la lucha contra la pobreza infantil. También organizó un ALDI Challenge, en que se retó a los compañeros a recorrer entre todos más de 10.000 km en tres semanas ya sea andando, corriendo o en bicicleta. Al finalizar el plazo, se habían recorrido más de 25.000 kilómetros, lo que se materializó en una donación a UNICEF de 25.000 euros. ALDI Bélgica donó un total de 75.000 euros a UNICEF en el marco de ambas campañas.

### Proteger las abejas para preservar la biodiversidad: ALDI Polonia

ALDI Polonia participa activamente con asociaciones locales y trabaja para informar a los clientes sobre proyectos medioambientales. En 2021 renovó su colaboración con la Fundación Klub Gaja. Una de las actividades consistió en construir un panal de abejas educativo o colmenar en un jardín de la Fundación Klub Gaja, junto a una tienda de ALDI Polonia. En este colmenar, Klub Gaja organizó talleres educativos para niños, donde aprendieron sobre el papel

fundamental de las abejas en el ecosistema, con la colaboración del ayuntamiento de Bielsko-Biała. Nuestro compromiso con la protección de las abejas se vio reforzado en 2021 con la siembra, en los espacios verdes que rodean las tiendas de ALDI Polonia, de tres praderas apícolas, concretamente en Radom, Bielsko-Biała y Legnica. Además, plantamos árboles y arbustos respetuosos con los animales y construimos numerosos "hoteles" de insectos. Estos proyectos tuvieron bastante éxito entre niños y adultos. Con la ayuda de Klub Gaja, ALDI Polonia plantó más de 6.000 árboles en total.

## OBJETIVOS Y ESTADO

Nuestro compromiso social tiene un enfoque principalmente local, basado en proyectos. Esto significa que, para el Grupo ALDI Nord en general, solo definimos unos pocos objetivos. Cada país ALDI es libre de elegir sus acciones sociales y los proyectos que quiere apoyar. Por tanto, todos los países de ALDI, excepto Dinamarca, establecen objetivos nacionales. Cada proyecto se someten periódicamente a evaluación para comprobar su eficacia.

Más información sobre nuestros objetivos en el Programa CR.

## APÉNDICE

# TODOS LOS DETALLES DE UN SOLO VISTAZO

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 UNIDADES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

AVISO LEGAL Y CONTACTO

# DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

Esta es la cuarta Memoria de sostenibilidad íntegra de ALDI Nord. Con la publicación de esta Memoria, cumplimos nuestra promesa de procurar a los grupos de interés internos y externos información periódica y transparente sobre nuestros objetivos y acciones más significativas. La Memoria va dirigida especialmente a clientes, colaboradores, organizaciones no gubernamentales, proveedores y socios comerciales, así como a los grupos de interés del ámbito público.

## ESTRUCTURA Y CONTENIDO

En nuestra Memoria de Sostenibilidad 2021, queremos explicar a los grupos de interés por qué abordamos e informamos sobre los temas seleccionados desde una perspectiva de sostenibilidad. Las páginas introductorias de cada sección sirven de punto de partida antes de ahondar en las cuestiones que trata la Memoria. Además de rendir cuenta de nuestra situación en materia de sostenibilidad y de lo que esperamos lograr en el futuro, mejoramos la visibilidad de las actividades de las distintas empresas ALDI en perfiles específicos por países. La Memoria está disponible exclusivamente en un único archivo PDF publicado en internet. La información nacional sobre sostenibilidad de las páginas web de los diferentes países amplia esta Memoria y hace que los asuntos de sostenibilidad sean aún más tangibles.

## PERÍODO DE LA MEMORIA Y CICLO DE PUBLICACIÓN

GRI 102-50, -52 La Memoria cubre el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021. Se incluyen los acontecimientos importantes hasta la fecha límite de redacción del 31 de marzo de 2022. ALDI Nord publica cada dos años una extensa Memoria de sostenibilidad, de modo que la próxima Memoria está prevista para 2024. Mientras tanto, publicaremos actualizaciones e informaremos anualmente sobre los avances y estadísticas relevantes.

La Memoria está disponible como documento PDF en inglés y en otros idiomas. En caso de discrepancias entre las diferentes versiones, el documento en inglés prevalecerá. En aras de una mayor legibilidad, no se indica la estructura jurídica de las empresas. En aquellas secciones de la Memoria donde se utilice la forma masculina deben darse por incluidos todos los géneros en igualdad de condiciones.

## ALCANCE DE LA MEMORIA Y EDITOR

GRI 102-54 Para decidir los temas cubiertos por este informe, nos hemos guiado por 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 SE & Co. oHG, Essen (en adelante, ALDI Einkauf). El alcance 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.KG y SE & Co.KGs (sociedad limitada con una GmbH o SE como socio general), organizadas como un "grupo horizontal de Empresas" ("Gleichordnungskonzern"). Las empresas extranjeras de ALDI, jurídicamente independientes, 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.

Cualquier desviación en las cifras o contenidos individuales se han indicado convenientemente. La adquisición de productos para ALDI Luxemburgo corre a cargo de la división de Compras y logística encargada de ALDI Bélgica. Sin embargo, ALDI Luxemburgo y ALDI Bélgica son empresas jurídicamente independientes cuyas cifras se han combinado en las tablas de esta Memoria por razones de conveniencia. Los servicios online, como los viajes, fotografía, música y telefonía móvil, envío de flores, juegos online, libros electrónicos y entregas a domicilio de ALDI, no se incluyen en la Memoria de sostenibilidad.

GRI 102-48, -56 Los indicadores de rendimiento y contenidos seleccionados para el año 2021 fueron objeto de un informe de auditoría por parte de la empresa auditora independiente Flottmeyer - Steghaus + Partner mbB. Se identifican con el símbolo de verificación ✓. Los cambios retroactivos de las cifras con respecto a Memorias anteriores se indican convenientemente.

## CAMBIOS ORGANIZATIVOS

GRI 102-10 En 2021, se produjeron varios cambios estructurales en las operaciones comerciales. Por ejemplo: se suspendieron las operaciones de las empresas regionales alemanas Horst, Bad Laasphe y Wittstock, pero el negocio de los supermercados no se vio afectado puesto que se transfirió a otras empresas alemanas de ALDI. Durante el año del informe, se cerraron, modernizaron y reabrieron varios supermercados (véase las cifras clave "Tiendas y colaboradores" Tiendas y colaboradores ALDI). Para conocer los cambios en la estructura organizativa, ver apartado "Organización" de cada sección.

Apartado verificado ✓

# CERTIFICACIÓN SOBRE UNA AUDITORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INDEPENDIENTE

## PARA ALDI EINKAUF SE & 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 2021 elaborada para ALDI Einkauf SE & Co. oHG para el grupo empresarial ALDI Nord (denominado en lo que sigue: "Sociedad") para el periodo de informe 01/01/2021 - 31/12/2021. 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 sociedad de auditoría

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 2021 en lo esencial no han sido elaborados de acuerdo con los criterios de información y estándares de la Global Reporting Initiative (GRI);
- que los planteamientos marcados con ✓ y presentados en el capítulo "Gerencia" 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 2021 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 ✓:

- 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 ✓ en la Memoria de sostenibilidad de la sociedad para el ejercicio 2021 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 SE & Co. oHG. La auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada ha sido efectuada para fines de ALDI Einkauf SE & Co. oHG, estando destinada la certificación solamente a informar a ALDI Einkauf SE & 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 SE & 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 SE & 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, a 22.07.2022

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

Ruth Beerbaum
Auditora

Christian Bruun
Auditor

# ÍNDICE DE CONTENIDO GRI

GRI 102-54 Esta Memoria se ha elaborado de acuerdo con los estándares GRI: "Core option" (Opción esencial). El estándar fue publicado por Global Reporting Initiative (GRI). El índice de contenidos GRI proporciona una visión de conjunto de un solo vistazo. El contenido y los indicadores de rendimiento seleccionados para el año 2021 se sometieron a una auditoría por parte de la empresa auditora independiente Flottmeyer - Steghaus + Partner mbB. Se identifican con la marca de verificación ✓.

## GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

| Estándares GRI y nombre | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| **Perfil de la organización** | | |
| GRI 102-1 | Nombre de la organización | ALDI Einkauf SE & Co. oHG en nombre de ALDI Nord |
| GRI 102-2 | Actividades, marcas, productos y servicios ✓ | Enfoque sostenible<br>Surtido de productos responsables – Nuestro enfoque<br>Los productos o componentes prohibidos a los que se hace referencia explícita en el Informe de Sostenibilidad se mencionan en el texto. |
| GRI 102-3 | Ubicación | Essen, Alemania |
| GRI 102-4 | Ubicación de las operaciones | Enfoque sostenible – Cómo organizamos CR<br>Países |
| GRI 102-5 | Propiedad y forma jurídica | Descripción de la Memoria – Alcance y editor del informe |
| GRI 102-6 | Mercados servidos | Enfoque sostenible<br>Perfiles de los países |
| GRI 102-7 | Escala de la organización | Enfoque sostenible – Cómo organizamos CR<br>Empleador atractivo – Nuestro enfoque<br>**Omisión:** Restricciones de confidencialidad: La información sobre el capital total tiene carácter confidencial. Por tanto, no se publica salvo en lo que establece la ley vigente. |
| GRI 102-8 | Información sobre los empleados y otros trabajadores | Empleador atractivo – Colaboradores por contrato de trabajo I Colaboradores por tipo de empleo<br>La contratación de trabajadores temporales es limitada (1,9%). ALDI Nord desea ofrecer empleos de larga duración. No hay variaciones estacionales en el empleo.<br>Esta información se basa en información solicitada a efectos de la Memoria de Sostenibilidad, que ha sido agregada en todas las empresas relevantes de ALDI a nivel nacional e internacional. Los datos eran válidos a 31 de diciembre de 2021; algunos datos se expresan en porcentajes. Para más detalles y otros métodos de cálculo, consultar el cuadro correspondiente. Límite de inclusión: en la solicitud de información solo se incluyeron las empresas con más de 50 colaboradores. |
| GRI 102-9 | Cadena de suministro | Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Nuestro enfoque I Organización y directrices I Nuestro compromiso con la transparencia y la divulgación I Comercio justo: empoderamos a los agricultores locales y promovemos proyectos de comercio justo<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Introducción I Nuestro enfoque I Organización y directrices I Evolución y medidas 2021 I Objetivos y estado |
| GRI 102-10 | Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro | Descripción de la Memoria – Cambios organizativos |

## GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

| GRI-Standards und Name | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| GRI 102-11 | Principio o enfoque de precaución | Prólogo<br>Enfoque sostenible – Nos sumamos a los objetivos de desarrollo sostenible I Nuestra estrategia internacional de CRQA<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Nuestro enfoque<br>Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Nuestro enfoque |
| GRI 102-12 | Iniciativas externas ✓ | Enfoque sostenible – Nos sumamos a los objetivos de desarrollo sostenible<br>Grupos de interés y redes – Colaboraciones, alianzas y pactos |
| GRI 102-13 | Pertenencia a asociaciones | Grupos de interés y redes – Colaboraciones, alianzas y pactos |
| **Estrategia** | | |
| GRI 102-14 | Declaraciones de los decisores | Prólogo<br>Enfoque sostenible – Nuestra estrategia internacional de CRQA |
| **Ética e integridad** | | |
| GRI 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de comportamiento | Enfoque sostenible – Nos sumamos a los objetivos de desarrollo sostenible I Nuestra estrategia internacional de CRQA<br>Surtido de productos responsables<br>Empleador atractivo – Nuestro enfoque<br>Todas las empresas se dirigen y organizan de forma diferente. Encontrará información más detallada en las secciones "Cliente y producto", "Cadena de suministro y recursos", "Clima y medio ambiente" y "Colaboradores y sociedad" en los apartados sobre estrategias y en las directrices. |
| **Gobernanza** | | |
| GRI 102-18 | Estructura de gobierno ✓ | Enfoque sostenible – Cómo organizamos CR<br>Compliance<br>Descripción de la Memoria<br>Todas las empresas se dirigen y organizan de forma diferente. Encontrará información más detallada en las secciones "Cliente y producto", "Cadena de suministro y recursos", "Clima y medio ambiente" y "Colaboradores y sociedad" en los apartados sobre estrategias y en las directrices. |
| **Compromiso de las partes interesadas** | | |
| GRI 102-40 | Lista de partes interesadas ✓ | Materialidad – Selección de grupos de interés<br>Grupos de interés y redes – Qué entendemos por "grupos de interés" |
| GRI 102-41 | Convenios colectivos | Empleador atractivo – Colaboradores cubiertos por convenios colectivo |
| GRI 102-42 | Identificar y escoger las partes interesadas ✓ | Materialidad – Selección de grupos de interés<br>Grupos de interés y redes – Qué entendemos por "grupos de interés" |
| GRI 102-43 | Estrategia por el compromiso de las partes interesadas ✓ | Grupos de interés y redes – Qué entendemos por "grupos de interés"<br>Transparencia y comunicación – Objetivos y estado |
| GRI 102-44 | Principales cuestiones y preocupaciones planteadas ✓ | Materialidad – Lista de partes interesadas<br>Grupos de interés y redes – Qué entendemos por "grupos de interés" I Visión general de la inclusión de las partes interesadas<br>Transparencia y comunicación – Objetivos y estado |
| **Prácticas de presentación de informes** | | |
| GRI 102-45 | Preparación de los estados financieros | El editor de la Memoria de Sostenibilidad es ALDI Einkauf SE & Co. oHG con sede en Essen, Alemania. Las empresas jurídicamente independientes de ALDI Nord elaboran sus propios estados financieros. |
| GRI 102-46 | Definir el contenido del informe y el alcance de cada cuestión ✓ | Materialidad – Metodología I Lista de temas y evaluación de la relevancia I Matriz de materialidad I<br>Principales resultados de nuestro análisis de materialidad |

## GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016

| GRI-Standards und Name | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| GRI 102-47 | Lista de temas de materialidad | Materialidad – Lista de temas y evaluación de la relevancia I Matriz de materialidad |
| GRI 102-48 | Modificación de información | Descripción de la Memoria<br>En el supuesto de que hubiera que modificar la información de los informes anteriores, ALDI Nord se comprometerá a encontrar una formulación transparente. Estas modificaciones se mencionan en los textos respectivos. |
| GRI 102-49 | Cambios en la elaboración de informes | Materialidad – Metodología I Lista de temas y evaluación de la relevancia |
| GRI 102-50 | Período del informe | Descripción de la Memoria – Período del informe y ciclo de publicación |
| GRI 102-51 | Fecha del último informe | Memoria de sostenibilidad 2019: Julio 2020<br>Memoria de seguimiento 2020: Julio 2021 |
| GRI 102-52 | Ciclo de presentación de informes | Descripción de la Memoria – Período del informe y ciclo de publicación |
| GRI 102-53 | Persona de contacto a la que enviar preguntas del informe | Aviso legal y contacto |
| GRI 102-54 | Reclamaciones de informes de acuerdo con las Normas GRI | Descripción de la Memoria – Alcance y editor del informe<br>Índice de contenidos GRI |
| GRI 102-55 | Índice de contenido GRI | Índice de contenidos GRI |
| GRI 102-56 | Validación externa | Descripción de la Memoria – alcance y editor del informe<br>Informe de garantía independiente |

## TEMAS CLAVE GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS MEDIOAMBIENTALES, GRI 400 TEMAS SOCIALES

| Estándares GRI y nombre | | Verweise & zusätzliche Informationen |
|---|---|---|
| **GRI 204: Prácticas de compras 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Surtido de productos responsables<br>Transparencia y comunicación<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro<br>Responsabilidad social en la cadena de Suministro |
| FP 2 | Porcentaje del volumen de compras certificado por estándares reconocidos (parcialmente) | Surtido de productos responsables – Productos ecológicos y de comercio justo<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Productos de pescado y marisco sostenibles I Productos con sello FSC® PEFC™ I Aceite de palma certificado I Algodón sostenible<br>Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Productos de cacao sostenibles certificados I Café sostenible certificado I Té sostenible certificado |
| **GRI FP: Bienestar animal** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Surtido de productos responsables – Satisfacer la demanda de productos sostenibles por parte de los clientes I Comprometidos con el bienestar animal: productos éticos como demandan los consumidores I Objetivos y estado<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Políticas de compra<br>Perfil de países ALDI Dinamarca I ALDI Francia I ALDI Nord Alemania I ALDI Países Bajos I ALDI España |

Impacto: Cadena de suministro Empresa Cliente

## TEMAS CLAVE GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS MEDIOAMBIENTALES, GRI 400 TEMAS SOCIALES

| Estándares GRI y nombre | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| G4-FP10 | Prácticas, por especie y raza, relacionadas con las alteraciones físicas y el uso de anestesia | Surtido de productos responsables – Comprometidos con el bienestar animal: productos éticos como demandan los consumidores |
| **GRI 205: Anticorrupción 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Compliance |
| GRI 205-1 | Operaciones inspeccionadas contra el riesgo de corrupción | Las operaciones se inspeccionan regularmente.<br>**Omisión:** Restricciones de confidencialidad: Por razones de competencia y confidencialidad, no se dará más información. |
| **GRI 206: Conductas anticompetitivas 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Compliance |
| GRI 206-1 | Acciones judiciales por conductas anticompetitivas, antimonopolio y prácticas monopolísticas | **Omisión:** Por razones de competencia y confidencialidad, no se dará más información. |
| **GRI 301: Materiales 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Surtido de productos responsables – Introducción I Nuestro enfoque I Organización y directrices I Más allá de los envases: la economía circular como objetivo<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Hacia una economía circular<br>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Introducción<br>Además de los generales del Grupo, los países de ALDI han elaborado una serie de objetivos y estrategias propias en relación con los envases. |
| GRI 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen | Dado que las empresas ALDI operan en el sector minorista, los productos son fabricados y envasados casi exclusivamente por los proveedores. ALDI Nord trabaja con sus proveedores para priorizar la compra de recursos sostenibles.<br>La revista para clientes comporta un consumo de papel. Por eso, desde 2012, se imprime en papel FSC® en todos los países en los que operan las empresas ALDI. En Alemania, parte del papel también está certificado con la etiqueta Ángel Azul.<br>**Omisión:** El indicador de rendimiento "Materiales utilizados para el envasado primario" no puede incluirse en el informe de momento. Tras una revisión hemos descubierto que la actual presentación y recopilación de datos sobre los envases primarios no está actualizada, por lo que sigue siendo objeto de revisión. |
| **GRI 302: Energía 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| GRI 302-1 | Consumo energético en la organización | Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Consumo directo de energía I Consumo directo de energía por fuente I Consumo indirecto de energía<br>Para calcular el consumo energético, nos basamos en los factores de conversión de las auditorías energéticas recomendados por la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones de Alemania.<br>Las empresas ALDI informan de su consumo de energía en megavatios-hora (MWh). Un megavatio-hora equivale a 3,6 gigajulios (GJ). |
| **GRI 303: Agua y efluentes 2018** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| GRI 303-1 | El agua como recurso compartido | Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Los residuos y el agua en nuestros procesos operativos<br>Política nacional de protección del agua |

Impacto: Cadena de suministro Empresa Cliente

## TEMAS CLAVE GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS MEDIOAMBIENTALES, GRI 400 TEMAS SOCIALES

| Estándares GRI y nombre | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| GRI 303-2 | Gestión de los impactos de los vertidos de agua | Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Los residuos y el agua en nuestros procesos operativos<br>Política nacional de protección del agua |

### GRI 304: Biodiversidad 2016

| | | |
|---|---|---|
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro |
| GRI 304-2 | Impactos significativos en la biodiversidad de las actividades, productos y servicios | Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Introducción I Conservar la biodiversidad: trabajamos para mejorar las prácticas agrícolas y la pesca I Compras sostenibles: protegiendo bosques y suelos<br>Dado que las empresas ALDI operan en el sector minorista, los bienes son producidos casi exclusivamente por los proveedores. ALDI Nord trabaja con ellos para que la adquisición de recursos sea más sostenible. Todos los proveedores y productores cumplen con los contratos firmados y con la normativa europea y nacional, como el reglamento de la UE sobre especies invasoras. |

### GRI 305: Emisiones 2016

| | | |
|---|---|---|
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Protección ambiental y mitigación del cambio climático<br>En algunos países ALDI, las emisiones derivadas del consumo de electricidad ya se compensan mediante la compra de renovables. Esta práctica se ampliará en el futuro o se complementará con la compra directa de electricidad verde. |
| GRI 305-1 | Emisiones directas (alcance 1) de GEI | Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Emisiones de gases de efecto invernadero de alcances 1 y 2 I Emisiones de gases de efecto invernadero de alcances 1 y 2 por fuentes<br>De acuerdo con los factores de emisión BEIS aplicados, se incluyeron en el cálculo el CH4 y el N2O también, junto con el $CO_2$. Hemos vuelto a calcular las emisiones debidas a las pérdidas de refrigerantes de acuerdo con el Reglamento de la UE sobre gases fluorados de efecto invernadero para todos los refrigerantes y siguiendo la Guía Sectorial del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG) 1.0 (2005). El método elegido para calcular las emisiones de carbono (control operacional) se ha extraído de la Norma de Contabilidad e Información Corporativa del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero del WRI/WBCSD (edición revisada de 2015), reconocida mundialmente. |
| GRI 305-2 | Emisiones de GEI del consumo indirecto de energía (alcance 2) | Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Emisiones de gases de efecto invernadero de alcances 1 y 2 I Emisiones de gases de efecto invernadero de alcances 1 y 2 por fuentes<br>El cálculo cumple con los requisitos del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG) y emplea los factores de emisión BEIS o GEMIS para las emisiones causadas por la calefacción urbana. Según el Protocolo de GHG, las emisiones de alcance 2 procedentes del consumo de energía se calculan por separado teniendo en cuenta los factores de emisión basados en el lugar y en el mercado. Los métodos basados en el lugar tienen en cuenta el criterio geográfico (como por ejemplo un país), mientras que los métodos basados en el mercado consideran -cuando es posible- la electricidad individual de una empresa utilizando información sobre las emisiones realmente generadas por el productor de energía. Las emisiones de gases de efecto invernadero basadas en el lugar se calculan siguiendo los criterios publicados por la Agencia Internacional de la Energía (AIE).<br>Véase también GRI 305-1 |
| GRI 305-5 | Reducción de las emisiones de GEI | Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Nuevos objetivos climáticos I Conocer nuestra huella climática I Tiendas: nuevas tecnologías para reducir las emisiones y el consumo energético I Centros de distribución: construcción sostenible I Renovables: más electricidad verde en pos de nuestro objetivo<br>Descargas |

### GRI 306: Residuos 2020

| | | |
|---|---|---|
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Surtido de productos responsables – Nuestro enfoque I Normativa<br>Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| GRI 306-1 | Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos | Surtido de productos responsables – Nuestro enfoque I Normativa I Más allá de los envases: la economía circular como objetivo I Reducir el desperdicio de alimentos: otro gran objetivo<br>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Los residuos y el agua en nuestros procesos operativos |

Impacto: Cadena de suministro Empresa Cliente

## TEMAS CLAVE GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS MEDIOAMBIENTALES, GRI 400 TEMAS SOCIALES

| Estándares GRI y nombre | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| GRI 306-2 | Gestión de los impactos significativos relacionados con los residuos | Surtido de productos responsables – Contra el desperdicio de alimentos I Normativa sobre el desperdicio de alimentos I Más allá de los envases: la economía circular como objetivo I Reducir el desperdicio de alimentos: otro gran objetivo<br>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Los residuos y el agua en nuestros procesos operativos |
| GRI 306-3 | Residuos generados | Surtido de productos responsables – Donaciones de alimentos<br>Protección ambiental y mitigación del cambio climático – Cantidades de residuos por métodos de eliminación I Residuos de envases por categoría en ALDI Nord<br>Algunos datos de eliminación se obtuvieron directamente de ALDI Nord, mientras que otros procedían de empresas de servicios de eliminación. Los residuos residenciales se clasifican por tipos concretos teniendo en cuenta datos estadísticos relativos a la reutilización de residuos residenciales en Alemania (Eurostat).<br>No se utilizan los métodos de eliminación de residuos de vertedero ni almacenamiento in situ. |
| **GRI 308: Evaluación medioambiental de proveedores 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro<br>Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Nuestro enfoque I Evaluación del respeto a los derechos humanos y sociales I Vigilar las políticas sociales en las fábricas de todo el mundo |
| GRI 308-2 | Impactos medioambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Nuestro enfoque I Evitar la contaminación química en la producción I Promovemos el uso responsable del agua en nuestras cadenas de suministro<br>Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Evaluación del respeto a los derechos humanos y sociales I Vigilar las políticas sociales en las fábricas de todo el mundo<br>**Omisión:** ALDI Nord no ha estudiado los impactos medioambientales específicos en el año del informe, aunque parte de las auditorías sociales se centran en los efectos ambientales negativos. El índice de la auditoría indica el número de fábricas que son objeto de auditorías en los países de riesgo.<br>Imponiendo medidas obligatorias en sus contratos con la obtención de certificaciones, ALDI Nord se asegura de que los proveedores cumplan con las normas medioambientales. Los proveedores son responsables de cumplir con estas normas. Todas las instalaciones de tratamiento húmedo deben presentar un análisis válido de aguas residuales y lodos.<br>En el primer semestre de 2022 ALDI Nord realizó un análisis exhaustivo de los riesgos de sostenibilidad, en el que prestó especial atención a los riesgos medioambientales en la cadena de suministro. A partir de este análisis de riesgos, se han definido prioridades para las que se desarrollarán y aplicarán una serie de medidas. Además, ALDI Nord apuesta por una Estrategia de Compliance Medioambiental No Alimentaria en la que desarrollará y aplicará otros requisitos medioambientales, además de los textiles. |
| **GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Empleador atractivo – Contratación e incorporación: capacitamos a los nuevos colaboradores desde el primer día I Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud |
| GRI 403-1 | Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud<br>**Omisión:** Información no disponible: se ofrece información parcial de este indicador. En Alemania, por ejemplo, acuñamos un nuevo concepto de seguridad laboral: DEKRA en 2021. Se está llevando a cabo un estudio interno para decidir si ALDI Nord está en condiciones de informar con más exhaustividad, o si sería conveniente, en materia de gestión. |
| GRI 403-2 | Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud<br>**Omisión:** ver GRI 403-1 |
| GRI 403-3 | Servicios de salud laboral | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud<br>**Omisión:** ver GRI 403-1 |
| GRI 403-4 | Participación de los trabajadores, consultas y comunicación en materia de salud y seguridad en el trabajo | **Omisión:** ver GRI 403-1 |

Impacto: Cadena de suministro Empresa Cliente

## TEMAS CLAVE GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS MEDIOAMBIENTALES, GRI 400 TEMAS SOCIALES

| Estándares GRI y nombre | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| GRI 403-5 | Formación de los trabajadores en materia de salud y seguridad en el trabajo | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud<br>**Omisión:** ver GRI 403-1 |
| GRI 403-6 | Promoción de la salud de los trabajadores | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud<br>**Omisión:** ver GRI 403-1 |
| GRI 403-7 | Prevenir y mitigar los impactos de la salud y la seguridad en el trabajo directamente relacionados con las relaciones comerciales | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud<br>**Omisión:** ver GRI 403-1 |
| GRI 403-9 | Lesiones laborales | Empleador atractivo – Bajas laborales<br>**Omisión:** No aplicable: aunque ALDI Nord recopila datos sobre el número de bajas en todo el Grupo de Empresas ALDI Nord en la memoria de cada año, actualmente no está previsto recabar ni analizar datos más detallados. |
| **GRI 404: Formación y educación 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia 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 I Formación vocacional: cursos y prácticas orientados al mercado<br>**Omisión:** Información no disponible: esta cifra solo está disponible para ALDI Nord Alemania. El motivo de que actualmente no esté disponible para todos los países de ALDI son las diferencias en las definiciones y la cobertura. |
| **GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Empleador atractivo |
| GRI 405-1 | Diversidad de órganos de gobierno y empleados | Empleador atractivo – Servicios: fomentar el rendimiento, la diversidad y la salud I Colaboradores por categoría de trabajo I Colaboradores por contrato de trabajo I Mujeres en cargos directivos I Colaboradores por grupo de edad<br>En el año del informe, 31 directores generales trabajaban en diversas divisiones de ALDI Einkauf, de los cuales 7 eran mujeres.<br>**Omisión:** No aplicable: ALDI Nord recopila datos sobre el porcentaje de mujeres empleadas por región, área (ventas, almacén, parque móvil, oficina y alta y baja dirección) y cargo directivo. Los datos sobre grupos de edad, nacionalidades y discapacidades no se desglosan más ni se registran por no considerarse de interés. |
| **GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Nuestro enfoque I Organización y directrices I Evolución y medidas 2021<br>Empleador atractivo |
| GRI 407-1 | Operaciones y proveedores en los que puede estar en peligro el derecho a la libertad de asociación y a la negociación colectiva | Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Organización y directrices I Evolución y medidas<br>Se han firmado convenios colectivos en todas las sedes de la empresa (salvo las de Polonia, donde generalmente no se firman convenios colectivos).<br>Los proveedores no alimentarios de ALDI Nord están obligados por contrato a cumplir con el Código de Conducta BSCI de amfori, que se basa en los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas (ONU). Si, durante las auditorías en los distintos centros de producción, se descubren irregularidades o infracciones, trabajamos con los proveedores para idear soluciones que mejoren la situación. En función de la gravedad de las desviaciones detectadas, nos reservamos la posibilidad de imponer al proveedor la sanción que establezca el contrato, y que servirá para mejorar la situación en el centro. Durante el periodo del informe, ninguna actividad ni proveedor importante vulneraba los derechos de la libertad de asociación ni de negociación colectiva de sus colaboradores. |
| **GRI 412: Evaluación sobre derechos humanos 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Responsabilidad social en la cadena de Suministro |

Impacto: Cadena de suministro Empresa Cliente

## TEMAS CLAVE GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS, GRI 300 TEMAS MEDIOAMBIENTALES, GRI 400 TEMAS SOCIALES

| Estándares GRI y nombre | | Referencia e información adicional |
|---|---|---|
| GRI 412-1 | Operaciones que han sido sometidas a revisiones de derechos humanos o evaluaciones de impacto | Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Evaluación del respeto a los derechos humanos y sociales I Vigilar las políticas sociales en las fábricas de todo el mundo<br>Número de evaluaciones sociales de ALDI (ESA) realizadas por país en 2021:<br>China (145), Bangladesh (75), Turquía (3), India (15), Vietnam (2), Myanmar (4), Pakistán (16), Egipto (1), Tailandia (1), Camboya (1) |
| GRI 412-2 | Formación de los empleados sobre políticas o procedimientos de derechos humanos | Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Objetivos y estado<br>**Omisión:** Información no disponible: ALDI Nord está organizando actualmente sesiones formativas sobre políticas y procedimientos de derechos humanos. |
| **GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Responsabilidad social en la cadena de Suministro |
| GRI 414-1 | Nuevos proveedores que fueran evaluados en materia de criterios sociales | Responsabilidad social en la cadena de Suministro – Evaluación del respeto a los derechos humanos y sociales I Vigilar las políticas sociales en las fábricas de todo el mundo<br>La política de compras de ALDI Nord, los estándares sociales en la cadena de suministro y otras normas vinculantes son aplicables tanto a los proveedores nuevos como a los ya existentes.<br>Al utilizar sistemas de certificación externos reconocidos, ALDI Nord consigue la mayor transparencia posible. El objetivo puede ser revisar y mejorar las prácticas sociales o los componentes medioambientales, dependiendo de la certificación. En general, antes de hacer un pedido, recurrimos a una empresa independiente que compruebe que todas las fábricas cumplen con las auditorías en materia de políticas sociales. Además, las fábricas son visitadas directamente por los departamentos de CR de ALDI CR Support Asia Ltd. y se comprueban los criterios laborales y sociales mediante las ESA (evaluaciones sociales de ALDI). Esto significa que también comprobamos que las nuevas fábricas cumplan con políticas sociales, como, por ejemplo, el derecho a la libertad de asociación y a la negociación colectiva, la no discriminación, la remuneración justa, los horarios de trabajo decentes, la salud y la seguridad en el trabajo, la prohibición de trabajo infantil, la protección especial de los jóvenes trabajadores, la ausencia de empleo precario, la ausencia de trabajo en régimen de servidumbre, la protección del medio ambiente y el comportamiento empresarial ético. |
| GRI 414-2 | Impactos medioambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | Responsabilidad medioambiental en la cadena de Suministro – Proteger el medio ambiente con el cultivo sostenible del aceite de palma<br>Responsabilidad social en la cadena de Suministro<br>Véase también la información adicional GRI 414-1. |
| **GRI 416: Salud y seguridad del cliente 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Surtido de productos responsables |
| GRI 416-1 | Evaluación de las repercusiones en la salud y la seguridad de las categorías de productos y servicios | Surtido de productos responsables – Evolución y medidas 2021<br>Cada producto se analiza varias veces a lo largo de toda la cadena de suministro. |
| **GRI 417: Marketing y etiquetado 2016** | | |
| GRI 103-1/2/3 | Información sobre la estrategia de gestión | Surtido de productos responsables<br>Transparencia y comunicación |
| GRI 417-1 | Requisitos de información y etiquetado de productos y servicios | Surtido de productos responsables<br>Transparencia y comunicación<br>Como minoristas, estamos obligados a cumplir con nuestro deber de auditoría respecto a la protección de los consumidores y los colaboradores. También cumplimos con el etiquetado de los productos. Más allá de las leyes, inspeccionamos las fábricas de los proveedores de nuestros productos alimentarios de marca propia. En el caso de los productos no alimentarios, ALDI Nord suele especificar el país de producción, aunque en algunos casos también es obligatoria la inspección. Tanto nosotros como nuestros proveedores cumplimos con las obligaciones en materia de listas de ingredientes y el uso y eliminación seguros de los productos alimentarios y no alimentarios. En nuestras políticas de compras se recogen todos los requisitos adicionales para los proveedores.<br>**Omisión:** Información no disponible: actualmente no se dispone de información sobre cantidades. |

**Impacto:** Cadena de suministro Empresa Cliente

# 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**<br><br>Principio 1: Respaldar y respetar la protección de los derechos humanos<br>Principio 2: No complicidad con las violaciones de los derechos humanos | Prólogo<br>Enfoque sostenible<br>Grupos de interés y redes<br>Compliance<br>Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>Empleador atractivo<br>Compromiso social<br>Política en Derechos Humanos en el apartado Descargas (online) |
| **Empleo**<br><br>Principio 3: Defender la libertad de asociación<br>Principio 4: Eliminar el trabajo forzado y obligatorio<br>Principio 5: Abolir el trabajo infantil<br>Principio 6: Acabar con la discriminación | Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>Empleador atractivo<br>Compromiso social |
| **Medio ambiente**<br><br>Principio 7: Respaldar un enfoque preventivo de los retos medioambientales<br>Principio 8: Promover una mayor responsabilidad medioambiental<br>Principio 9: Promover la difusión de tecnologías respetuosas con el medioambiente | Prólogo<br>Enfoque sostenible<br>Compliance<br>Surtido de productos responsables<br>Transparencia y comunicación<br>Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>Protección ambiental y mitigación del cambio climático<br>Compromiso social |
| **Lucha contra la corrupción**<br><br>Principio 10: Trabajar contra la corrupción | Compliance |

# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Respaldamos 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.

## PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

| | |
|---|---|
| **ODS 12.2**<br>Gestión y uso sostenible de los recursos naturales | ▪ Grupos de interés y redes<br>▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| **ODS 12.3**<br>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. | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 12.4**<br>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. | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| **ODS 12.5**<br>Reducir sustancialmente la generación de residuos a través de la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización | ▪ Grupos de interés y redes<br>▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| **ODS 12.8**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Transparencia y comunicación<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>▪ Compromiso social |

## TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

| | |
|---|---|
| **ODS 8.4**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| **ODS 8.5**<br>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. | ▪ Compliance<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>▪ Empleador atractivo<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 8.7**<br>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 | ▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro |
| **ODS 8.8**<br>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. | ▪ Compliance<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>▪ Empleador atractivo |

## ENERGÍA LIMPIA Y ASEQUIBLE

| | |
|---|---|
| **ODS 7.2**<br>Aumentar sustancialmente la proporción de energía renovable en el mix energético global | ▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático |
| **ODS 7.3**<br>Doblar la tasa global de mejora de la eficiencia energética | ▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático |

## ACCIÓN POR EL CLIMA

| | |
|---|---|
| **ODS 13.3**<br>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<br>▪ Transparencia y comunicación |

## VIDA SUBMARINA

| | |
|---|---|
| **ODS 14.1**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 14.4**<br>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. | ▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro |

## VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

| | |
|---|---|
| **ODS 15.2**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 15.3**<br>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 | ▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro |
| **ODS 15.5**<br>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 | ▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Compromiso social |

## FIN DE LA POBREZA

| | |
|---|---|
| **ODS 1.1**<br>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 | ▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro |
| **ODS 1.3**<br>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<br>▪ Compromiso social |

## HAMBRE CERO

| | |
|---|---|
| **ODS 2.1**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 2.2**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 2.3**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Transparencia y comunicación<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro |
| **ODS 2.4**<br>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 | ▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro |
| **ODS 2.5**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro |

## SALUD Y BIENESTAR ÓPTIMOS

| | |
|---|---|
| **ODS 3.4**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Transparencia y comunicación<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 3.9**<br>Reducir sustancialmente el número de fallecimientos y enfermedades producidas por productos químicos y la contaminación del aire, el agua y el suelo. | ▪ Protección ambiental y mitigación del cambio climático<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro |

## EDUCACIÓN DE CALIDAD

| | |
|---|---|
| **ODS 4.3**<br>Garantizar el acceso igualitario para todas las mujeres y hombres a una formación técnica, profesional y superior, incluso universitaria, asequible y de calidad | ▪ Empleador atractivo<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro |
| **ODS 4.4**<br>Aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos con habilidades relevantes, incluidas habilidades técnicas y profesionales, a efectos de empleo, trabajos decentes y emprendimiento | ▪ Compliance<br>▪ Empleador atractivo<br>▪ Compromiso social |
| **ODS 4.7**<br>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 | ▪ Transparencia y comunicación<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>▪ Empleador atractivo |

## IGUALDAD DE GÉNERO

| | |
|---|---|
| **ODS 5.1**<br>Acabar con toda forma de discriminación contra todas las mujeres y niñas del mundo | ▪ Responsabilidad social en la cadena de suministro<br>▪ Empleador atractivo |
| **ODS 5.5**<br>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 | ▪ Empleador atractivo |

## AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

| | |
|---|---|
| **ODS 6.3**<br>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 | ▪ Surtido de productos responsables<br>▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro |
| **ODS 6.4**<br>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. | ▪ Responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro<br>▪ 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

- Surtido 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
- Responsabilidad social en la cadena de suministro

## 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 SE & Co. oHG**
Eckenbergstraße 16B
45307 Essen
Alemania

## RESPONSABLE
**Timo Dietz**
Managing Director
Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**Christoph Georgius**
Business Unit Director
Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## COORDINACIÓN DE PROYECTO
**Dra. Nora Verfürth**
Directora de Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

**Judith Hochköppeler**
Manager de Responsabilidad Corporativa
y Calidad (CRQA) Internacional
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## CONTACTO GRI 102-53
**cr-reporting@aldi-nord.de**

## CONCEPTO/EDICIÓN/DISEÑO
**Stakeholder Reporting GmbH**, Hamburgo

## CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS
iStock: ArtMarie; Stock illustration,
Entrada sección'Cliente y producto'

## CIERRE DE EDICIÓN
**31 de marzo de 2022**

## PUBLICACIÓN
**Julio 2022**

Nos gustaría dar las gracias a todos los compañeros y muy especialmente a **Anika Hinzmann**, **Julia Rose**, **Damian Winter** y a todas las partes implicadas que han colaborado en la elaboración de 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 indica la estructura jurídica de las empresas.

La Memoria de Sostenibilidad 2021 (PDF) está disponible en los siguientes idiomas:
alemán, español, francés, inglés y portugués.

### Aviso legal
Esta Memoria contiene declaraciones sobre futuros acontecimientos de ALDI Nord. Dichas afirmaciones se fundamentan en la información de que dispone actualmente ALDI Nord.

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