



# Sencillamente importante

Grupo ALDI Nord  
Memoria de sostenibilidad 2017

---





# Índice

## 03 Prólogo

## 04 Gestión

05 Dirección de la organización

12 Materialidad

14 Grupos de interés y redes

15 Organización

16 Compliance

## 17 Reconocimiento de los colaboradores

18 Un empleador ejemplar

22 Diversidad e igualdad

24 Seguridad laboral y protección de la salud

## 25 Responsabilidad en las cadenas de suministro

26 Calidad de producto

29 Surtido más sostenible

32 Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*

36 Políticas de compra sostenible para *food*

42 Envase y ciclo de vida

## 44 Conservación de los recursos

45 Desperdicio alimentario y residuos

47 Mitigación del cambio climático

52 Movilidad y logística

## 54 Compromiso social y fomento del diálogo

55 Compromiso social

57 Sensibilización de los consumidores

58 Diálogo con los clientes y calidad de servicio

## 60 Anexo

61 Objeto de la Memoria

62 Nota acerca de la auditoría

64 Índice de contenidos GRI

68 Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)

69 Objetivos de Desarrollo Sostenible

70 Nota legal y contacto

[← ATRÁS](#)[ÍNDICE](#)[PRÓLOGO](#)[GESTIÓN](#)[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)[ANEXO](#)

## Sencillamente importante



### Rayk Mende

Gerente Responsabilidad Corporativa ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

### Estimados lectores:

“Cada día, algo excepcional”: así debe ser la experiencia de compra en ALDI Nord. Entre otras cosas, eso significa que los clientes puedan comprar en nuestros establecimientos con la conciencia tranquila. Para dar respuesta a este propósito, apostamos por un mayor grado de sostenibilidad dentro del sector de los supermercados de descuento, y explicamos en detalle cómo lo hacemos en nuestra primera Memoria de Sostenibilidad en 2015. Dicha Memoria fue galardonada con el premio internacional *Corporate Responsibility Reporting Award* a la “Mejor primera memoria”, una distinción que nos impulsa a continuar nuestro camino.

Desde entonces han pasado muchas cosas - lo más visible para nuestros clientes: en el marco del proyecto más ambicioso hasta la fecha del Grupo ALDI Nord, estamos modernizando nuestros establecimientos y ampliando continuamente nuestro surtido, sobre todo, con más productos frescos y cada vez más sostenibles avalados por distintas certificaciones. Solo en los tres últimos años casi hemos duplicado la oferta de productos ecológicos en todo el grupo empresarial. En Alemania, ALDI Nord ya es líder de mercado en productos ecológicos dentro de su zona de ventas. De esta forma, contribuimos a que los productos más sostenibles sean también más asequibles: concretamente, al precio ALDI. Por otro lado, también obtuvimos reconocimiento por nuestro compromiso con el comercio justo gracias al premio *Fairtrade Award* de la asociación TransFair. Y no solo eso: desde finales de 2017, en Alemania, Bélgica y los Países Bajos estamos sustituyendo las bolsas de un solo uso por bolsas reutilizables y duraderas, fabricadas principalmente con materiales reciclados.

Pero hemos logrado mucho más: en 2017 aprobamos en todo el grupo empresarial una serie de

nuevas políticas de compra de materias primas como la madera y sus derivados, las flores y plantas y el té. En muchos países ampliamos nuestro compromiso con el bienestar animal. Para ello, trabajamos estrechamente con iniciativas del sector, asociaciones y organizaciones. En cuanto a la cadena de suministro *non-food*, también estamos logrando cada vez más transparencia y mejores estándares de trabajo. Por ejemplo, llevamos a cabo Auditorías Sociales propias de ALDI (ALDI Social Assessments o ASA) en centros de producción de nuestros proveedores asiáticos. Otra cuestión a destacar, desarrollada durante el período de la presente Memoria, es nuestra nueva Política de mitigación del cambio climático con el objetivo de reducir nuestras emisiones de CO<sub>2</sub> en todo el grupo empresarial.

La sostenibilidad es la base de nuestro sistema de valor empresarial: en verano de 2017 fuimos el primer supermercado de descuento que se adhirió al Pacto Mundial de Naciones Unidas (ONU), una forma de reforzar públicamente nuestros compromisos sobre los diez principios para una economía más sostenible. Al mismo tiempo, estamos trabajando para definir nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030.

Nos hemos propuesto muchos planes para el futuro, y sabemos una cosa: solo podemos alcanzar nuestros objetivos trabajando estrechamente con nuestros grupos de interés. Por ello, les invito a considerar esta segunda Memoria de sostenibilidad del Grupo ALDI Nord como punto de partida para seguir dialogando.

¡Les deseo una lectura informativa!

**Rayk Mende**



## ÍNDICE

DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

MATERIALIDAD

GRUPOS DE INTERÉS Y REDES

ORGANIZACIÓN

COMPLIANCE

---

## GESTIÓN

# Dirigir y organizar la sostenibilidad

Los fundamentos de nuestro compromiso de sostenibilidad son una estrategia clara y una organización eficiente. La Política de Responsabilidad Corporativa (Política de CR) muestra nuestro compromiso empresarial. El Programa de CR establece objetivos concretos. Nuestros campos de actuación centrales: reconocimiento de los colaboradores, responsabilidad en la cadena de suministro, conservación de los recursos, compromiso social y fomento del diálogo.

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)

## GESTIÓN

- **Dirección de la organización**
- Materialidad
- Grupos de interés y redes
- Organización
- Compliance

[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

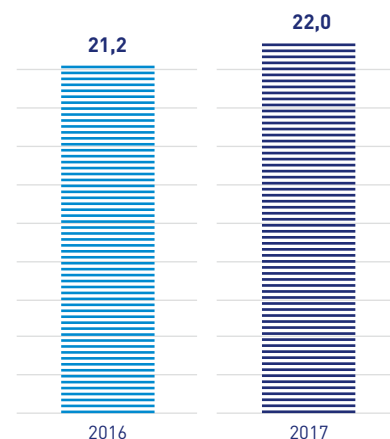
# Dirección de la organización

**GRI 102-16** ALDI Nord es un supermercado de descuento con presencia internacional. Operamos en nueve países, donde cubrimos las necesidades de los consumidores con productos de alta calidad a precios siempre asequibles. "Sencillez. Responsabilidad. Fiabilidad": estos son los valores por los que nos regimos, unos valores que están integrados en el lema de nuestra organización, "Sencillamente ALDI". Esta declaración de principios da una clara orientación a los más de 69.000 colaboradores de ALDI.

Las decisiones que tomamos cada día afectan a toda nuestra cadena de valor. Por eso, parte de nuestra percepción comercial consiste en asumir la responsabilidad corporativa (Corporate Responsibility, CR). Por último, no solo hacemos esto para garantizar nuestra competitividad a largo plazo, sino porque en el futuro queremos establecer nuevas bases en el sector de la distribución alimentaria y reforzar nuestra posición en el mercado.

## Facturación neta del Grupo ALDI Nord **GRI 102-7**

Facturación neta total del ejercicio fiscal (en miles de millones de euros)



## Establecimientos y colaboradores **GRI 102-7**

Número total de establecimientos y número de colaboradores por sexo y región a fecha 31.12.

|                                 | 2015                       |                         |                        | 2016                       |                         |                        | 2017                       |                         |                        |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
|                                 | Número de establecimientos | Número de colaboradores | de los cuales, mujeres | Número de establecimientos | Número de colaboradores | de los cuales, mujeres | Número de establecimientos | Número de colaboradores | de los cuales, mujeres |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 461                        | 6.256                   | 4.452                  | 457                        | 6.412                   | 4.455                  | 459                        | 6.727                   | 4.804                  |
| Dinamarca                       | 220                        | 2.037                   | 1.051                  | 222                        | 2.184                   | 1.128                  | 188                        | 2.277                   | 1.099                  |
| Alemania                        | 2.339                      | 31.429                  | 22.521                 | 2.298                      | 35.215                  | 25.405                 | 2.249                      | 35.836                  | 25.511                 |
| Francia                         | 899                        | 7.420                   | 4.533                  | 891                        | 8.243                   | 5.204                  | 888                        | 9.218                   | 5.592                  |
| Países Bajos                    | 498                        | 6.291                   | 3.893                  | 491                        | 6.300                   | 3.857                  | 494                        | 8.654                   | 5.099                  |
| Polonia                         | 105                        | 1.160                   | 1.002                  | 118                        | 1.466                   | 1.254                  | 124                        | 1.906                   | 1.706                  |
| Portugal                        | 47                         | 613                     | 416                    | 48                         | 803                     | 535                    | 57                         | 1.178                   | 768                    |
| España                          | 260                        | 2.973                   | 1.889                  | 264                        | 3.456                   | 2.174                  | 272                        | 3.571                   | 2.263                  |
| Grupo ALDI Nord                 | 4.829                      | 58.179                  | 39.757                 | 4.789                      | 64.079                  | 44.012                 | 4.731                      | 69.367                  | 46.842                 |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria").

## Siempre en el foco: nuestros clientes

**GRI 102-2, -6, -7, -9** Desde hace más de 100 años, las necesidades de nuestros clientes son una prioridad en todo lo que hacemos. Cada vez esperan más de nosotros y, por eso, estamos en constante desarrollo. Con la medida de modernización ANIKo (Concepto de tienda de ALDI Nord) gestionamos nuestros establecimientos de manera más inteligente y agradable, mientras que los nuevos colores y la presentación clara de los productos mejoran la orientación. Además, seguimos ampliando nuestro surtido en alimentación (*food*) y no alimentación (*non-food*). Pero ALDI Nord es más que la suma de los productos: nuestro objetivo es ser el supermercado

de descuento que mejor entiende a las personas y, por tanto, el que más cerca está de ellas. Queremos ofrecerles una experiencia de compra sencilla, auténtica, económica y de calidad, día tras día.

La base de nuestro surtido está conformada por las marcas propias de ALDI Nord en un 86 % de media, mientras que el resto son artículos de marcas seleccionadas. Ofrecemos a nuestros clientes una selección cada vez más amplia de productos saludables y sostenibles: en Alemania somos el proveedor líder de ventas de alimentos ecológicos en la zona norte. También ofrecemos un surtido de productos ecológicos cada vez mayor en el resto de países donde opera ALDI Nord.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

## GESTIÓN

### • Dirección de la organización

- Materialidad
- Grupos de interés y redes
- Organización
- Compliance

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

En cada establecimiento contamos con un promedio de 1.600 artículos de 70 familias de productos, un 10 % más que en 2016. A ello se suman los artículos de promoción que ofrecemos hasta tres veces a la semana desde 2017, entre los que se incluyen productos textiles y calzado, electrónicos, del hogar, de bricolaje o para el jardín. Además, en varios países ofrecemos bajo la marca ALDI servicios *online* como viajes y servicios de fotografía, música y telefonía móvil, así como el envío de flores, y desde 2017 también juegos *online* y libros electrónicos.



## Artículos y marcas propias en el surtido

Número de artículos y porcentaje de artículos de marca propia en el surtido estándar<sup>1</sup>

|                                 | 2015                |                                     | 2016                |                                     | 2017                |                                     |
|---------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|
|                                 | Número de artículos | Porcentaje de marcas propias (en %) | Número de artículos | Porcentaje de marcas propias (en %) | Número de artículos | Porcentaje de marcas propias (en %) |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 1.113               | 99,7                                | 1.373               | 97,6                                | 1.465               | 96,1                                |
| Dinamarca                       | 1.394               | 87,7                                | 1.651               | 81,0                                | 1.826               | 75,5                                |
| Alemania                        | 1.183               | 94,8                                | 1.461               | 94,0                                | 1.432               | 91,1                                |
| Francia                         | 1.210               | 94,6                                | 1.450               | 95,1                                | 1.452               | 90,9                                |
| Países Bajos                    | 1.238               | 97,7                                | 1.437               | 94,2                                | 1.737               | 93,5                                |
| Polonia                         | 1.339               | 88,6                                | 1.700               | 86,8                                | 2.101               | 73,6                                |
| Portugal                        | 1.477               | 92,3                                | 1.505               | 85,3                                | 1.639               | 85,8                                |
| España                          | 1.422               | 90,2                                | 1.609               | 89,7                                | 1.842               | 89,6                                |
| Grupo ALDI Nord                 | 1.297               | 92,9                                | 1.523               | 90,2                                | 1.687               | 86,2                                |

<sup>1</sup> De cara a nuestros proveedores, definimos requisitos claros relativos a nuestras marcas propias.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria").

## Sencillamente responsables: nuestra Estrategia de Responsabilidad Corporativa

**GRI 102-11, -16** Nuestra Política de Responsabilidad Corporativa está establecida en el conjunto del Grupo ALDI Nord. Complementa nuestro principio empresarial y formula lo que nosotros entendemos

por responsabilidad corporativa. Además, define en qué campos de actuación implementamos nuestra responsabilidad empresarial. En nuestro programa de responsabilidad corporativa definimos objetivos claros para todos los campos de actuación. Nuestros avances los comunicamos, entre otros, en el marco de la Memoria de sostenibilidad.

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
**GESTIÓN**

- **Dirección de la organización**
- Materialidad
- Grupos de interés y redes
- Organización
- Compliance

[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

## Resumen de nuestros campos de actuación

**Reconocimiento de los colaboradores:**

queremos que nuestros colaboradores puedan sentirse orgullosos de ALDI.

**Responsabilidad en la cadena de suministro:**

asumimos responsabilidad en nuestra cadena de suministro.

**Conservación de los recursos:**

actuamos de forma respetuosa con el clima y el medio ambiente.

**Compromiso social:**

queremos aprovechar nuestros conocimientos y experiencia para contribuir a solucionar retos de la sociedad más allá de nuestra actividad principal.

**Fomento del diálogo:**

fomentamos el diálogo con nuestros grupos de interés de interés de forma abierta y transparente.

## Nuestro programa de CR es concreto y cuantificable



### Ámbito de actuación: Reconocimiento de los colaboradores

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                              | ESTADO | FECHA OBJETIVO | OBJETIVO                                                             | ALCANCE  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|----------------------------------------------------------------------|----------|
| Desarrollo de un programa de formación para mejorar la competencia de los directivos | Nuevo  | 2019           | Concepto                                                             | Polonia  |
| Mejora de la comunicación con los colaboradores                                      | Nuevo  | 2019           | Más canales de comunicación para los colaboradores ALDI, entre otros | Alemania |

[↑ Objetivo conseguido](#)
[→ Proceso en curso](#)


### Ámbito de actuación: Responsabilidad en la cadena de suministro

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ESTADO | FECHA OBJETIVO | OBJETIVO                  | ALCANCE         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|---------------------------|-----------------|
| Todos los centros de producción situados en los países en riesgo, según amfori BSCI, que fabrican los artículos <i>non-food</i> de marca propia para ALDI Nord disponen de una auditoría social válida y apta (Iniciativa Empresarial de Cumplimiento Social o Business Social Compliance Initiative, amfori BSCI). | ↑      | 2019           | 100 %                     | Grupo ALDI Nord |
| Integración de centros de producción situados en Bangladesh que fabrican artículos de marca propia de <i>non-food</i> en el programa de cualificación del proyecto ALDI Factory Advancement (AFA), para la mejora de las condiciones laborales a través del fomento del diálogo entre trabajadores y directivos     | ↑      | Continuo       | Continuación y ampliación | Grupo ALDI Nord |

[↑ Objetivo conseguido](#)
[→ Proceso en curso](#)

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                                                                                                                                                                     | ESTADO                          | FECHA OBJETIVO | OBJETIVO                                                        | ALCANCE         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------|
| Definición y gestión de un proceso propio de auditoría en Asia.                                                                                                                                                             | ↑                               | 2017           | Definición del proceso de auditoría y realización de auditorías | Grupo ALDI Nord |
| Prueba de que todos los productores de fruta y verdura disponen de una evaluación social (GRASP o equivalente)                                                                                                              | →                               | 2018           | 100 %                                                           | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación a flores y plantas con certificado de sostenibilidad (p. ej., GLOBALG.A.P. en combinación con GRASP) para determinados artículos de marca propia                                                                 | Nuevo                           | 2019           | 100 %                                                           | Grupo ALDI Nord |
| Renuncia a determinados grupos de sustancias químicas en la producción de artículos de marca propia de las familias de productos de textil y calzado (ALDI Detox Commitment).                                               | →                               | 2020           | 100 %                                                           | Grupo ALDI Nord |
| Elaboración y publicación de una Política internacional de compra de algodón.                                                                                                                                               | Objetivo conseguido en Alemania | 2017           | Política de compra                                              | Grupo ALDI Nord |
| Uso de algodón sostenible (p. ej. GOTS, OCS 100/ blended, Fairtrade, algodón reciclado) en textiles.                                                                                                                        | Nuevo                           | Continuo       | Ampliación según disponibilidad en la calidad respectiva        | Grupo ALDI Nord |
| Uso de algodón sostenible (p. ej. con certificado GOTS, OCS o Fairtrade).                                                                                                                                                   | Nuevo                           | 2018           | 30 %                                                            | Alemania        |
| Aumento de la cantidad certificada de materia prima de café (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance y ecológico) para determinados artículos de marca propia                                                                   | Nuevo                           | 2020           | Ampliación                                                      | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación de las cantidades de té negro y verde a materias primas sostenibles certificadas (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, ecológico) para determinados artículos de marca propia                                    | Nuevo                           | 2018           | 80 %                                                            | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación de las cantidades de infusiones de hierbas y frutas a materias primas sostenibles certificadas (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, ecológico) para determinados artículos de marca propia            | Nuevo                           | 2018           | 30 %                                                            | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación de las cantidades de infusiones de hierbas y frutas a materias primas sostenibles certificadas (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, ecológico) para determinados artículos de marca propia            | Nuevo                           | 2020           | 40 %                                                            | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación a materias primas certificadas (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) de los artículos de marca propia del surtido estándar y temporal con una proporción importante de cacao en el ámbito de aplicación definido | ↑                               | 2017           | 100 %                                                           | Grupo ALDI Nord |

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                                                                                                                                                                                                                                            | ESTADO | FECHA OBJETIVO | OBJETIVO                | ALCANCE         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------------------------|-----------------|
| Adaptación a aceite de palma con certificación física RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO) para todos los artículos de marca propia con componentes de aceite de palma                                                                                                                  | →      | 2018           | 100 %                   | Grupo ALDI Nord |
| Elaboración y publicación de una Política internacional de compra de madera.                                                                                                                                                                                                                       | ↑      | 2017           | Política de compra      | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación de los productos de madera o con componentes de madera a materiales con certificación de sostenibilidad (FSC®, PEFC™, Etiqueta Ecológica de la UE o normas equivalentes).                                                                                                               | Nuevo  | 2020           | 100 %                   | Grupo ALDI Nord |
| Adaptación de todos los envases de venta (primario), de exposición (secundario) y de transporte (terciario) de madera o con componentes de madera a materiales reciclados y/o sostenibles certificados según la disponibilidad (FSC®, PEFC™, Etiqueta Ecológica Europea o estándares equivalentes) | Nuevo  | 2020           | 100 %                   | Grupo ALDI Nord |
| Ampliación del surtido de productos vegetarianos y veganos con certificación (p. ej. V-label)                                                                                                                                                                                                      | Nuevo  | Continuo       | Ampliación              | Grupo ALDI Nord |
| Ampliación de los sistemas de análisis y certificación, así como de las normas propias que van más allá de las exigencias legales e incluyen aspectos relacionados con el bienestar animal.                                                                                                        | Nuevo  | Continuo       | Ampliación              | Grupo ALDI Nord |
| Aumento de la cantidad de productos cárnicos con el Código de Transparencia de ALDI (ATC)                                                                                                                                                                                                          | Nuevo  | Continuo       | Ampliación              | Grupo ALDI Nord |
| Aumento de la cantidad de productos sostenibles certificados de pescado y que contienen pescado (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. y sello de la agricultura ecológica de la UE)                                                                                                                              | Nuevo  | 2018           | 50 %                    | Grupo ALDI Nord |
| Ampliación del compromiso de reducir el contenido de sal y azúcar a otros artículos de marca propia                                                                                                                                                                                                | Nuevo  | Continuo       | Ampliación              | Grupo ALDI Nord |
| Distinción de todos los productos de frutas y verduras cultivados en los Países Bajos con el sello de calidad PlanetProof                                                                                                                                                                          | Nuevo  | 2019           | 100 %                   | Países Bajos    |
| Introducción en el surtido de productos con certificado BEE-FRIENDLY                                                                                                                                                                                                                               | Nuevo  | 2019           | Definición y desarrollo | Francia         |

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso



## Ámbito de actuación: Conservación de los recursos

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                                                                                                                                                                                                              | ESTADO                          | FECHA OBJETIVO    | OBJETIVO                   | ALCANCE         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| Reducción en un 40 % de las emisiones de gases de efecto invernadero hasta 2021 con respecto a 2015                                                                                                                                                                  | Nuevo                           | 2021              | - 40 % con respecto a 2015 | Grupo ALDI Nord |
| Instalación de iluminación LED en todas las tiendas nuevas (iluminación interior y exterior) y estudio de la conversión a iluminación LED, tanto en las tiendas como en los centros logísticos existentes                                                            | →                               | 2019 (y continuo) | 100 %                      | Grupo ALDI Nord |
| Aumento del porcentaje de tiendas equipadas con instalaciones solares fotovoltaicas                                                                                                                                                                                  | →                               | Continuo          | Continuación y ampliación  | Grupo ALDI Nord |
| Desarrollo de un concepto para la obtención, el análisis y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero                                                                                                                                              | ↑                               | 2017              | Concepto                   | Grupo ALDI Nord |
| Desarrollo de un concepto para la implantación de un sistema de monitorización y gestión energética                                                                                                                                                                  | Objetivo conseguido en Alemania | 2017              | Concepto                   | Grupo ALDI Nord |
| Aumento de la cuota de consumo propio de la energía autogenerada a partir de los sistemas fotovoltaicos instalados en las tiendas, en combinación con instalaciones frío-clima y con un ajuste adecuado a las necesidades de las instalaciones fotovoltaicas         | →                               | Continuo          | Continuación y ampliación  | Alemania        |
| Análisis de motores alternativos para la utilización en procesos logísticos                                                                                                                                                                                          | ↑                               | 2017              | Análisis                   | Alemania        |
| Implantación integral de un sistema de monitorización digital para los sistemas de refrigeración, con el objetivo de reducir las emisiones mediante la optimización de las tasas de fugas y/o la introducción de refrigerantes más respetuosos con el medio ambiente | ↑                               | Continuo          | 100 %                      | Alemania        |
| Implantación integral de un sistema de monitorización digital para los sistemas de refrigeración, con el objetivo de reducir las emisiones mediante la optimización de las tasas de fugas y/o la introducción de refrigerantes más respetuosos con el medio ambiente | Nuevo                           | 2017              | 100 %                      | Países Bajos    |
| Adaptación progresiva de todas las neveras y congeladores eléctricos a refrigerante propano (R290), que contiene un índice GWP (Global Warming Potential) muy bajo                                                                                                   | →                               | Continuo          | 100 %                      | Alemania        |

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                                                                 | ESTADO | FECHA OBJETIVO | OBJETIVO     | ALCANCE                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|--------------|---------------------------------|
| Eliminación de la bolsa de compra de plástico de un solo uso                                                            | Nuevo  | 2018           | 100 %        | Alemania, Países Bajos, Bélgica |
| Construcción de un centro logístico con certificación BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment) | Nuevo  | 2019           | Construcción | Bélgica                         |
| Certificación integral conforme a ISO 50001                                                                             | Nuevo  | 2018           | 100 %        | Países Bajos                    |

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso



### Ámbito de actuación: Compromiso social

y



### Ámbito de actuación: fomento del diálogo

| DEFINICIÓN DEL OBJETIVO                                                                                           | ESTADO           | FECHA OBJETIVO | NIVEL OBJETIVO                          | ALCANCE         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----------------------------------------|-----------------|
| Desarrollo de proyectos piloto que promuevan el consumo responsable                                               | →                | 2018           | Proyecto                                | Alemania        |
| Introducción de unas directrices de actuación en las tiendas con los alimentos que ya no se pueden comercializar. | Todavía en curso | 2017           | Definición y desarrollo                 | Grupo ALDI Nord |
| Continuidad y ampliación del compromiso para fomentar la conciencia por la salud entre clientes y colaboradores   | Nuevo            | Continuo       | Continuación y ampliación               | Países Bajos    |
| Ampliación del diálogo con los principales grupos de interés                                                      | →                | Continuo       | Participación en iniciativas del sector | Grupo ALDI Nord |

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso

Otros objetivos específicos por países se pueden consultar *online* en las páginas de los nueve países europeos que configuran el Grupo ALDI Nord.

## Claro compromiso: nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Apoyamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) y contribuimos a alcanzarlos. En este sentido, dirigimos nuestros esfuerzos a la gestión sostenible del surtido de marca propia en toda la cadena de valor y al fomento de un consumo responsable. De esta forma, contribuimos a los siguientes ODS con sus objetivos secundarios, entre otros: "Producción y consumo responsables" (ODS 12), "Acción por el clima" (ODS 13), "Trabajo decente y crecimiento económico" (ODS 8) y "Vida de ecosistemas terrestres" (ODS 15).

La adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas en 2017 es una prueba más de que la sostenibilidad es la piedra angular de nuestro sistema de valor corporativo.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

**GESTIÓN**

- Dirección de la organización
- **Materialidad**
- Grupos de interés y redes
- Organización
- Compliance

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Materialidad

Queremos conocer qué temas de sostenibilidad son importantes para nuestros grupos de interés y en qué áreas tenemos especial influencia sobre nuestro entorno. Es la única forma de poner el énfasis adecuado en nuestro trabajo diario y en la elaboración de la Memoria de sostenibilidad. Para ello, utilizamos los resultados de nuestro análisis de materialidad.

### Desarrollo del análisis de materialidad 2017

**GRI 102-49** Desde nuestro primer análisis de materialidad para la Memoria de sostenibilidad de 2015 hemos seguido desarrollando nuestros procedimientos. En 2017 realizamos una serie de entrevistas y encuestas *online* a unos 3.200 grupos de interés, lo que nos permitió aumentar considerablemente el impacto de nuestros resultados. Fue la primera vez que se incluyeron nuestros clientes potenciales y actuales.

Aspectos que hemos optimizado en detalle:

### Metodología de consulta

**GRI 102-46** En general, aumentamos considerablemente el alcance de nuestra consulta. Para ello, en 2017 renunciamos a hacer un análisis de documentación en favor de un intercambio directo con nuestros grupos de interés. Hicimos una consulta a 3.000 clientes en cinco países donde opera ALDI Nord mediante una encuesta profesional *online*. También se amplió la consulta interna: para ello, incluimos más departamentos de todo el Grupo, entre los que se encuentran directivos y los responsables de Responsabilidad Corporativa (CR). En Alemania, Portugal y Dinamarca realizamos entrevistas en persona y por teléfono a una serie de proveedores, fabricantes, representantes de organizaciones no gubernamentales (ONG), los comités de empresa de dos plataformas regionales y expertos. Las entrevistas a expertos sirvieron, sobre todo, para evaluar la influencia que tienen nuestras actividades comerciales en la economía, el medio ambiente y la sociedad.

### Selección de grupos de interés

**GRI 102-40, 42** La consulta debía centrarse en los grupos de interés más importantes para ALDI Nord. Para ello, se dividieron en grupos y se clasificaron por nivel de relevancia para ALDI Nord teniendo en cuenta los siguientes factores:

- ¿El grupo de interés está afectado por el impacto económico, ecológico y social de ALDI Nord?
- ¿Influye en el éxito de la empresa?
- ¿Podrían surgir conflictos entre el grupo de interés y ALDI Nord?

Con ayuda de este método se determinaron los siguientes grupos de interés, especialmente importantes para ALDI Nord:

- Clientes actuales y potenciales
- ONG, iniciativas y asociaciones
- Colaboradores
- Comités de empresa
- Socios/proveedores

También tuvimos en cuenta otros grupos de interés relacionados con nuestro trabajo diario, como representantes de la política o de los medios de comunicación, pero no fueron incluidos activamente en el marco de nuestro análisis de materialidad.

### Perspectivas de valoración

**GRI 102-46** Se pidió a todos los encuestados que valoraran la relevancia de distintos aspectos de sostenibilidad en una escala de “irrelevante” a “muy relevante”. Clientes, ONG, colaboradores, comités de empresa y proveedores valoraron la importancia de los distintos aspectos desde su punto de vista. Los gerentes de las respectivas sociedades independientes de ALDI Nord valoraron en qué grado afectan los aspectos de sostenibilidad al éxito de la empresa. Además, en 2017 añadimos una nueva perspectiva: la de los expertos en sostenibilidad. Para ello, entrevistamos a expertos en economía e investigadores e hicimos una consulta *online* a los expertos de Responsabilidad Corporativa de ALDI Nord. Todos ellos valoraron, en relación con cada tema, la influencia que nuestras actividades comerciales tienen en la economía, el medio ambiente y la sociedad.

### Lista de temas

**GRI 102-49** Los encuestados valoraron 42 temas relacionados con nuestros cinco ámbitos de actuación y con el área “Gestión”. Para dar cabida a las medidas de desarrollo actuales en el comercio y en el ámbito de la sostenibilidad, en 2017 se revisó la lista de temas. Por este motivo, la capacidad comparativa con los resultados del año 2015 es limitada.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

**GESTIÓN**

- Dirección de la organización
- **Materialidad**
- Grupos de interés y redes
- Organización
- Compliance

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Matriz de materialidad

**GRI 102-46, 47** Los resultados de la consulta se resumieron en una matriz de materialidad conforme a los requisitos de la Global Reporting Initiative (GRI). El eje "Y" muestra qué grado de importancia tienen los temas desde la perspectiva de los grupos de interés (cuanto más alto, más importancia). El eje "X" indica el grado de influencia que ALDI Nord tiene sobre la economía, el medio ambiente y la sociedad respecto a cada uno de los temas desde el punto de vista de los expertos en sostenibilidad encuestados (cuanto más a la derecha, más influencia). Un círculo alrededor de un tema indica que, desde el punto de vista de los directivos, tiene una relevancia "muy alta" para el éxito de la empresa (el resto de temas tienen una relevancia "alta" y, por tanto, no se resaltan de ninguna forma).

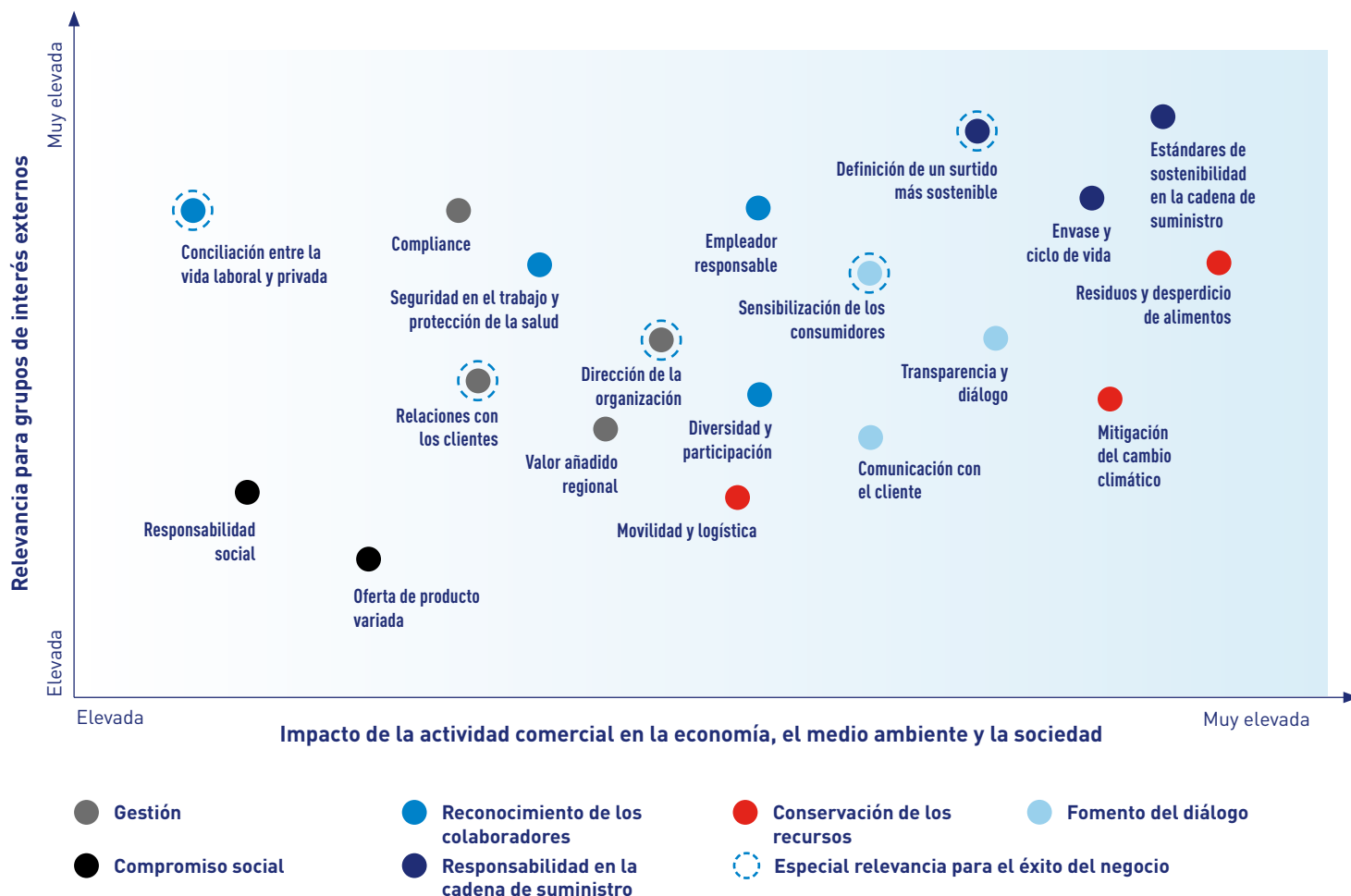
## Resultados centrales

**GRI 102-46** Los resultados confirman en buena parte lo que ya pensábamos. En general, a todos los temas se les atribuyó una relevancia alta o muy alta.

Los temas del ámbito de actuación "Responsabilidad en la cadena de suministro" tienen una relevancia "muy alta" en su totalidad para nuestros grupos de interés y, a su vez, los expertos en sostenibilidad opinan que tienen una "influencia muy alta en la economía, el medio ambiente y la sociedad". Por su parte, el tema "Residuos y desperdicio de alimentos" se valoró como muy importante. Se constata así el intenso movimiento social en relación al tema del desperdicio alimentario, que abordamos también en el Grupo ALDI Nord. De la matriz también se desprende la discusión abierta sobre el procedimiento respecto a los envases.

Algo por debajo, pero aun así con una alta relevancia, están los otros temas de los ámbitos de actuación "Reconocimiento de los colaboradores", "Fomento del diálogo" y "Conservación de los recursos". Como era de esperar, los temas del ámbito de actuación "Compromiso social" fueron considerados algo menos relevantes en comparación con otros temas por parte de todos los grupos.

## Matriz de materialidad 2017 del Grupo ALDI Nord



← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

**GESTIÓN**

- Dirección de la organización
- Materialidad
- **Grupos de interés y redes**
- Organización
- Compliance

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Efectos en la presentación de la Memoria

**GRI 102-44** En nuestra Memoria de sostenibilidad 2017, los principales temas vuelven a aparecer en la matriz como “Temas clave”. Ahí están clasificados por relevancia en orden descendente. Debido a la importancia del tema “Estándares sostenibles en la cadena de suministro”, lo dividimos en “*food*” y “*non-food*”, así como el tema “Definición de un surtido más sostenible”, que fue dividido en “Calidad de producto” y “Surtido”. Por otro lado, se unificaron los temas “Comunicación con el cliente” y “Relaciones con los clientes”, así como “Diversidad y participación” y “Trabajo y familia”.

Para seleccionar nuestros “Destacados”, nos centramos, sobre todo, en los temas más relevantes para nuestros grupos de interés más importantes: los clientes y las ONG. Éstos se completan con breves y variadas historias del Grupo.

## Grupos de interés y redes

Asumimos responsabilidades y continuamos desarrollándonos, ya sea en lo referente a la sostenibilidad de nuestras cadenas de suministro o a nuestro compromiso con la sociedad. El diálogo con nuestros grupos de interés nos da un valioso impulso para ello. Nuestro objetivo es seguir ampliando este intercambio. Por eso, el punto “Fomento del diálogo” está definido como un campo de actuación independiente en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa. De hecho, las Naciones Unidas destacan en la “Agenda 2030” la importancia de una colaboración estrecha entre los distintos actores para alcanzar los ambiciosos objetivos de sostenibilidad. Nosotros llevamos a cabo iniciativas y cooperaciones en las que trabajamos junto con nuestros socios para cumplir los requisitos de sostenibilidad más importantes de nuestro sector.

### Nuestros grupos de interés y sus temas

**GRI 102-40, -42, -43, -44** En el marco de nuestro proceso de materialidad comprobamos periódicamente qué grupos de interés son especialmente importantes para nosotros. Entre éstos se encuentran los clientes y los colaboradores, las organizaciones no gubernamentales (ONG), iniciativas y asociaciones, proveedores y socios, así como comités de empresa y sindicatos. Mantenemos un diálogo directo con ellos, abierto e intenso, del cual aprendemos mucho. Asimismo, también intercambiamos opiniones con otros grupos, como los residentes en las proximidades de nuestros establecimientos, los medios de comunicación y la política.

## Resumen del contacto con los grupos de interés **GRI 102-43, -44**

- Desde 2017 nos dirigimos a nuestros clientes de nuevas formas. Estamos modernizando nuestras tiendas en el marco del mayor proyecto de remodelación hasta la fecha en la historia del grupo empresarial y haciendo que nuestros clientes experimenten todo lo que representa la marca ALDI desde hace décadas con amplias campañas publicitarias. Estas medidas son el resultado inmediato de las opiniones de nuestros clientes y de nuestros estudios de mercado. Por ejemplo, con campañas como la de “Comprar de manera responsable” en los Países Bajos, la comunicación de la sostenibilidad cala más en los establecimientos.
- También estamos desarrollando la comunicación con los colaboradores del grupo empresarial: además de las clásicas circulares, los informamos con una revista trimestral (Alemania), un boletín mensual de noticias (Portugal) o en las redes sociales (España). Además, en cinco países del Grupo hay un boletín de noticias independiente sobre responsabilidad corporativa. Una encuesta a los colaboradores de todos los países nos aportó indicaciones importantes sobre las áreas en las que podemos mejorar aún más como empleador. De ella se derivan las medidas correspondientes que implementamos de manera progresiva.
- En todos los países de ALDI Nord estamos en constante diálogo con ONG y otras organizaciones de forma directa o a través de iniciativas del sector y en las que participan varios grupos de interés. Por ejemplo, en España hablamos con ONG, clientes y medios de comunicación sobre el aceite de palma para adaptar los productos ecológicos. En los Países Bajos, el tema principal de las conversaciones fue la alimentación sana.
- Los compradores y los responsables de Calidad y de Responsabilidad Corporativa están en contacto continuo con nuestros proveedores. Para gestionar nuestros productos de forma aún más sostenible, llevamos a cabo proyectos conjuntos, por ejemplo, sobre el tema del bienestar animal. La evaluación de nuestros proveedores se está convirtiendo cada vez más en un aspecto relevante a considerar en nuestros retos hacia la sostenibilidad.
- Para preparar esta Memoria hemos intercambiado ideas con nuestros clientes (a través de una encuesta tipo panel), los colaboradores de ALDI (a través de una encuesta *online*), proveedores, expertos y con los comités de empresa de dos plataformas regionales alemanas.

## Cooperaciones, redes y declaraciones

**GRI 102-12, -13** ALDI Nord está en contacto con diversas organizaciones, iniciativas o coaliciones tanto nacionales como internacionales. Nuestro grado de compromiso difiere según el tema y va desde la mera pertenencia hasta la participación activa.

En internet encontrará un resumen de las iniciativas en las que participamos.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

**GESTIÓN**

- Dirección de la organización
- Materialidad
- Grupos de interés y redes
- **Organización**
- Compliance

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Organización

El Grupo ALDI Nord se rige desde siempre por un principio que funciona: estructuras claras y descentralizadas con procesos de decisión cortos. Esto también es aplicable al área de Responsabilidad Corporativa (CR). De esta forma, nos aseguramos de poder adaptarnos de forma rápida y flexible a las nuevas exigencias.

**GRI 102-4, -18** El Grupo ALDI Nord está representado en nueve países por empresas jurídicamente independientes: en Alemania, el Grupo ALDI Nord, bajo la forma jurídica alemana de Gleichordnungskonzern, está compuesto por sociedades regionales jurídicamente independientes, cada una de ellas con la forma jurídica GmbH y Co. KG. Esto significa que los gerentes de las sociedades regionales independientes llegan a acuerdos y votan en igualdad de derechos en las juntas ejecutivas. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG presta diversos servicios en nombre de estas plataformas regionales. Además, otorga la licencia de la marca ALDI a las sociedades ALDI jurídicamente independientes del resto de países donde opera ALDI Nord. De esta forma, queda garantizada una imagen unificada en el mercado.

## Cómo organizamos la Responsabilidad Corporativa (CR)

**GRI 102-18** El Departamento de Responsabilidad Corporativa (CR, por las siglas en inglés de "Corporate Responsibility") está integrado en ALDI Einkauf en Alemania y está dirigido por uno de los gerentes de ALDI Einkauf. Este departamento se creó en 2015 como una nueva área independiente. Antes, CR formaba parte de Central de compras junto con el Departamento de Calidad. En el resto de países de ALDI Nord, las actividades relacionadas con CR las gestiona mayormente el director de CR/Calidad y los colaboradores del departamento. Todos los responsables de CR de los distintos países están en estrecho contacto y se ocupan de los cinco ámbitos de actuación de nuestra Política de CR. Además, en sus respectivas sociedades trabajan estrechamente con los departamentos de Compras y de Calidad, así como con otros departamentos, grupos de expertos y áreas especializadas. Entre ellos se encuentran los departamentos de Recursos Humanos (Human Resources, HR), Comunicación interna, Marketing, Ventas y Logística. En ALDI Nord se dedican al ámbito de CR más de 50 personas.

Junto con nuestros compañeros de Hong Kong, trabajamos para establecer estándares de CR en la cadena de suministro. En 2015 se fundó ALDI CR-Support Asia Ltd. Hasta la fecha, trabajan allí 14 colaboradores, que se dedican principalmente a realizar auditorías y visitas a centros de producción junto con nuestros proveedores.



← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

**GESTIÓN**

- Dirección de la organización
- Materialidad
- Grupos de interés y redes
- Organización
- **Compliance**

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Compliance

**GRI 206/103-1** Nuestra forma de actuar gira alrededor de nuestros valores fundamentales: "Sencillez. Responsabilidad. Fiabilidad." Estos valores describen también lo que el Grupo ALDI Nord entiende por Compliance. El principio empresarial "Sencillamente ALDI" ("Einfach ALDI") incluye la idea de que se puede confiar en nuestra palabra. Puesto que nos consideramos verdaderos apasionados por el comercio, entendemos que todas nuestras decisiones comerciales deben basarse siempre en criterios objetivos.

ALDI Nord espera que todos sus colaboradores y socios actúen de forma responsable y fiable. Es imprescindible cumplir los reglamentos, las directivas y los contratos. Así se hace constar también en el documento "Objetivos de Compliance" que se entrega a todos los directivos.

### Cómo organizamos el Compliance

**GRI 206/103-2/3, GRI 102-18** El Departamento de Compliance está integrado en ALDI Einkauf. Está respaldado por el Comité de Compliance, que está compuesto por representantes de todos los ámbitos de actividad. Representa el eje central de referencia para cualquier información relacionada con el Compliance.

Los colaboradores de ALDI Nord pueden encontrar indicaciones claras para una conducta ética tanto en nuestra filosofía empresarial como en el Sistema de Gestión de Compliance (Compliance-Management-System, CMS). La responsabilidad sobre el cumplimiento de las disposiciones de Compliance recae sobre los respectivos directivos, quienes deben comprobar el cumplimiento mediante los controles adecuados, que están definidos en nuestro CMS.

En las "Condiciones generales de compra" (Allgemeinen Einkaufsbedingungen, AGB) se regula de forma clara la relación entre los proveedores y ALDI Nord. Estas condiciones prohíben formas de actuación que limiten la libre competencia por parte de proveedores y fabricantes, establecen las sanciones en caso de infracción y definen requisitos relativos al cumplimiento de las partes contractuales. Para los proveedores de servicios se aplica además el Código de Conducta para la consideración de los estándares sociales en la prestación de servicios de construcción, de fabricación u otros servicios por encargo de ALDI Nord.

Si existen indicios claros de infracción de estas disposiciones, ya sea por parte de un proveedor o de un colaborador de ALDI, el Departamento y el Comité de Compliance llevarán a cabo las investigaciones necesarias para esclarecer la cuestión. En caso de infracción por parte de proveedores o colaboradores de ALDI, ALDI Nord tomará las medidas pertinentes.

## El Sistema de Gestión de Compliance de ALDI Nord

**GRI 206/103-2** En ALDI Nord siempre ha existido un reglamento completo acerca del cumplimiento. Bajo la dirección del Departamento de Compliance de ALDI Einkauf y del Comité de Compliance, en 2017 se reestructuró el tema y se convirtió en un CMS integral como estándar para ALDI Nord. En este sentido, se mejoraron también los mecanismos de prevención.

El CMS como estándar para el Grupo ALDI Nord sirve para ayudar a todos los colaboradores a regirse por los valores fundamentales de ALDI Nord. El principal objetivo del CMS es asegurar y fomentar el éxito sostenible de ALDI Nord, así como evitar cualquier daño. El CMS está a disposición de todas las sociedades ALDI internacionales. En cada país se llevan a cabo las adaptaciones necesarias con el apoyo de los responsables correspondientes de las sociedades ALDI.

Además, desde finales de 2017 contamos con una herramienta de gestión de Compliance (IT-Tool) que simplifica la gestión de riesgos, reglamentos y medidas de cumplimiento a los directivos responsables de las sociedades del Grupo ALDI Nord. En estos momentos, estamos preparando la implantación internacional de la herramienta.

### Así integramos el cumplimiento en ALDI Nord

**GRI 206/103-2** Llevamos a cabo diversas formaciones para concienciar a todos los colaboradores de ALDI sobre la importancia del tema Compliance. Al inicio de la relación con los nuevos colaboradores, los formamos sobre las directivas relevantes de las empresas del Grupo ALDI Nord. Además, en Alemania, los colaboradores de ALDI Einkauf que trabajan en los departamentos de Compras (incluido Calidad), CR y Comunicación interna participan en formaciones periódicas, en las cuales se tratan temas como la legislación antimonopolio, la competencia desleal, la protección del secreto profesional, la prevención de la corrupción y los requisitos de la Supply Chain Initiative (SCI). También se organizan formaciones sobre estos temas en las sociedades del Grupo ALDI Nord de los distintos países. A principios de 2018 realizamos formaciones en Alemania para unos 700 directivos de las distintas plataformas regionales sobre el CMS y la IT-Tool. Ahora, estos directivos pueden formar a sus colaboradores en las sociedades regionales.

En los Países Bajos, desde 2015 los colaboradores de las plataformas regionales pueden recurrir a un sistema de quejas y a una persona de confianza externa en casos de acoso sexual, acoso laboral, discriminación, agresión y violencia.



## ÍNDICE

UN EMPLEADOR EJEMPLAR

DIVERSIDAD E IGUALDAD

SEGURIDAD LABORAL Y  
PROTECCIÓN DE LA SALUD

## RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

# Empleador ejemplar

El trabajo y el compromiso de los colaboradores del Grupo ALDI Nord es lo que nos representa. Valorar este compromiso significa para nosotros ser un empleador responsable y de confianza. Queremos que nuestros colaboradores estén orgullosos de trabajar en ALDI Nord. Esto es especialmente importante en tiempos de cambios, porque modernizar los establecimientos y digitalizar los métodos de trabajo puede conllevar importantes retos.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

**RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES**• **Un empleador ejemplar**

- Diversidad e igualdad
- Seguridad laboral y protección de la salud

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Un empleador ejemplar

**ODS 4, 8, 10** **GRI 404/103-1** Ventas, Compras, Administración, Logística o Informática: los casi 69.000 colaboradores de ALDI Nord contribuyen de manera decisiva al éxito continuo de ALDI Nord. Todos ellos deben sentirse orgullosos de trabajar en ALDI Nord. Para ello, ofrecemos condiciones laborales seguras y atractivas y perspectivas de desarrollo a largo plazo. Para nosotros, es importante contar con un entorno respetuoso, abierto y solidario. Tenemos muy en cuenta el reconocimiento individual y la implicación con ALDI Nord. Con todo ello queremos crear vínculos a largo plazo con los colaboradores actuales y atraer a nuevos talentos.

### Nuestro enfoque

**GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2** Desde hace tres años seguimos una clara estrategia de modernización, que conlleva también cambios para los colaboradores de ALDI Nord. Muestran especial compromiso en adaptar la oferta en consonancia con los deseos de los clientes. El trabajo de nuestro personal se estructura en consecuencia: en el área de Recursos Humanos (Human Resources - HR), la filosofía de empresa y de dirección de 2015 se ha completado con un concepto de Recursos Humanos (HR-Konzept) que fomenta nuestra modernización. Además de desarrollar una marca empresarial identificativa para ALDI Nord, llamada "Empleador ejemplar", en la actualidad nos centramos sobre todo en desarrollar a los directivos y colaboradores en formación. Además, estamos mejorando nuestra comunicación interna.

Para fomentar que los candidatos se dirijan a ALDI Nord, estamos presentes en numerosas ferias de empleo y formación, así como en eventos de *recruiting*. En Alemania, en 2017 hemos mejorado y modernizado la página web de empleo; en Países Bajos, a comienzos del 2018. Quienes las visitan, además de encontrar numerosas ofertas de empleo e información sobre planes de formación, también descubren perspectivas interesantes sobre el trabajo diario e información en forma de testimonios de los colaboradores. En ALDI Nord apostamos por relaciones laborales a largo plazo y, normalmente, establecemos contratos indefinidos (casi el 80 % en 2017). Dentro del sector, ALDI Nord destaca desde siempre por mantener unas relaciones laborales más largas que la media. Los colaboradores de ALDI cuentan con una remuneración justa y en función del rendimiento.

### Organización y normas

**GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16** La responsabilidad en cuestiones de personal se encuentra descentralizada en las sociedades del Grupo ALDI Nord. La colaboración interdepartamental se da, especial-

mente, en dos órganos: por un lado, en el Comité de RRHH ("HR-Ausschuss"), donde están representados los Consejos de Administración de las sociedades regionales legalmente independientes y ALDI Einkauf. Además, desde 2017, los compañeros de recursos humanos se reúnen en un "Círculo internacional support RRHH" hasta dos veces al año y desarrollan también proyectos sobre cuestiones internacionales. En Alemania y los Países Bajos, los departamentos de Recursos Humanos y los responsables de las plataformas regionales realizan intercambios trimestrales como parte de un equipo de expertos con el objetivo de garantizar una orientación práctica de los temas.

El trabajo de Recursos Humanos se basa en los principios comunes de la filosofía de empresa, el concepto de RRHH y la filosofía de dirección. Ésta se desarrolló en 2014 y destaca nuestros valores "Sencillez. Responsabilidad. Fiabilidad", así como el reconocimiento, la apertura y la confianza.

### Mejoras y medidas en 2017

#### Formación y formación continua: claves del éxito

**GRI 404/103-2** Los programas de formación y la oferta de formación continua del grupo empresarial son un elemento fundamental para garantizar nuestro futuro. En Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal ofrecemos programas de formación consolidados.

En todo el grupo empresarial, el número de aprendices en 2017 fue de unos 2.300; solo en Alemania, unos 2.100. Por ello, las plataformas regionales alemanas continúan siendo uno de los principales formadores de la distribución alemana. En Alemania, se contrató al 82 % de los aprendices que finalizaron su formación en 2017.

Además de la formación clásica, se ofrecen estudios duales y programas de formación. En Alemania, en el año de esta Memoria hemos podido hacer extensivo el máster de "Gestión Comercial Internacional" también a candidatos externos. El número de facultades asociadas y centros de formación profesional ha aumentado hasta 22 (18 en 2015). En ALDI España, 43 estudiantes finalizaron la formación dual en 2017. ALDI Países Bajos inició en 2017 el Sprint Trainee Impact Programme (STIP). En ese programa de formación, en octubre empezaron 34 estudiantes (escuela politécnica y universidad) con el objetivo de convertirse, en 23 meses, en responsables de ventas regionales. Sus formadores son los responsables de los establecimientos, quienes, desde el verano de 2017, se han preparado para esta tarea con la formación especial "Train the Trainer" ("Forma al formador"). En el marco del programa previsto, recibieron formación sobre cuestiones como pedagogía y comunicación. En Portugal, desde 2016 se ofrece un programa de formación en las tiendas y en administración.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

## RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

### • Un empleador ejemplar

- Diversidad e igualdad
- Seguridad laboral y protección de la salud

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

En el ámbito de la formación continua, en 2017 nos centramos sobre todo en el nuevo Concepto de tienda de ALDI Nord para los establecimientos. Desde septiembre de 2017 venimos realizando talleres para preparar a los colaboradores de cada uno de los establecimientos de cara a los próximos cambios. De este modo, pretendemos informarles de las novedades inminentes, ofrecerles respaldo y motivarles. Además, en 2017 hemos acompañado la introducción de nuevas tecnologías con ofertas de formación, por ejemplo, en la introducción de un nuevo sistema SAP en las plataformas regionales de Alemania y Francia. En los Países Bajos se abrió en 2017 el Centro de formación de ALDI. En él se ofrece formación para estudiantes y ofertas de "Train the Trainer" para sus formadores. En 2017, 49 responsables de tiendas ya han iniciado una formación continua.

### Introducción del sistema electrónico de control horario casi concluida

En 2017 concluyó la introducción de un sistema electrónico de control horario prácticamente en todas las instalaciones alemanas: la introducción está pendiente todavía en tres plataformas regionales. El sistema ofrece mayor transparencia y equidad a la hora de organizar el tiempo de trabajo y remunerarlo. El sistema de control horario va acompañado de un nuevo modelo de remuneración, que ofrece muchas ventajas a los colaboradores. Por ejemplo, se reduce el tiempo de trabajo semanal en varias horas para los responsables de tienda, que mantienen la misma remuneración. Además, se ha incrementado la remuneración para formación. Tal y como estaba previsto, en 2017 también hemos introducido el sistema de control horario en los Países Bajos. Es posible que para mediados de 2018 todas las tiendas de los Países Bajos estén ya conectadas.

### Comunicación con los colaboradores: directa y creativa

Como parte de nuestro Concepto de RRHH, fomentamos la comunicación interna. El objetivo consiste en ampliar los formatos disponibles, actualizarlos y ofrecer distintas posibilidades que propicien el diálogo. Desde abril de 2017, en Alemania publicamos una revista trimestral para colaboradores; en Bélgica y Polonia se está haciendo desde comienzos de 2018. Además, en Alemania promovemos la comunicación ocasional con los colaboradores de los establecimientos. Para ello utilizamos, entre otros, folletos, carteles y catálogos, aunque también recurrimos a vídeos. ALDI Portugal creó en 2017 un boletín mensual para colaboradores. En Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Polonia y Portugal publicamos también con frecuencia el boletín de CR, pensado para información interna.

En 2017 celebramos un concurso creativo entre los colaboradores. A partir de la pregunta "¿Qué te gusta de trabajar en ALDI?", los colaboradores de Alemania, Bélgica, Alemania, Luxemburgo, Francia, Países Bajos, Portugal, Polonia y España pudieron

realizar aportaciones de creación propia en las que mostraban qué hacía que su trabajo diario en ALDI fuera tan especial. En noviembre, se celebró una ceremonia de entrega en Alemania en la que los 70 ganadores de categorías como "Imagen, foto, texto" o "Tienda más creativa" recibieron atractivos premios. En todo el grupo empresarial participaron más de 2.370 colaboradores, que enviaron unas 660 contribuciones al concurso, entre ellas poemas, cómics, vídeos musicales, esculturas, recetas y cuadros.

Las carreras de empresa promueven la buena salud de los colaboradores y refuerzan su identificación con ALDI Nord. En siete de los nueve países de ALDI Nord, en 2017 participamos en este tipo de carreras. ALDI Polonia participa de forma habitual en la "Katowice Business Run", cuyas cuotas de inscripción se destinan a fines solidarios.

### Fomento de una dirección responsable

**GRI 404/103-2** Los directivos de ALDI Nord tienen que dar verdadero ejemplo. Las primeras encuestas para colaboradores han revelado un mayor potencial para dar vida a la filosofía de empresa de dirección "Apasionados por el comercio". Por ello, prestamos especial atención a promover un comportamiento responsable de los directivos, a lo que contribuimos con distintas medidas: desde conferencias de liderazgo para directivos regionales e interdisciplinarios, hasta talleres de una jornada para mejorar la comunicación, la gestión individual y las dotes directivas. Ponemos a su disposición herramientas, consejos e información útil para que su liderazgo sea ejemplar. El proyecto "Einfach Verkauf" ("Sencillamente Ventas") va dirigido a los responsables de ALDI Einkauf. A través de éste, tienen la posibilidad de trabajar en una tienda un sábado para compartir el trabajo diario de los colaboradores y las exigencias de los clientes *in situ*. Estas experiencias prácticas se pueden aprovechar para apoyar a las plataformas regionales en su actividad principal mediante la definición razonable de prestación de servicios.

### Objetivos y estado

**GRI 404/103-2/3** Nuestros objetivos consisten en promover la comunicación entre los colaboradores y fomentar comportamientos de liderazgo responsables y de valor. Evaluamos los avances a través de encuestas a los colaboradores. Índices como la antigüedad media en la empresa o el número de aprendices nos ofrecen información añadida. La distinción recibida en 2017 de "Mejor empresa de formación en Alemania" ("Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe") nos confirma también la eficacia de nuestra labor en Recursos Humanos.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

## RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

### • Un empleador ejemplar

- Diversidad e igualdad
- Seguridad laboral y protección de la salud

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

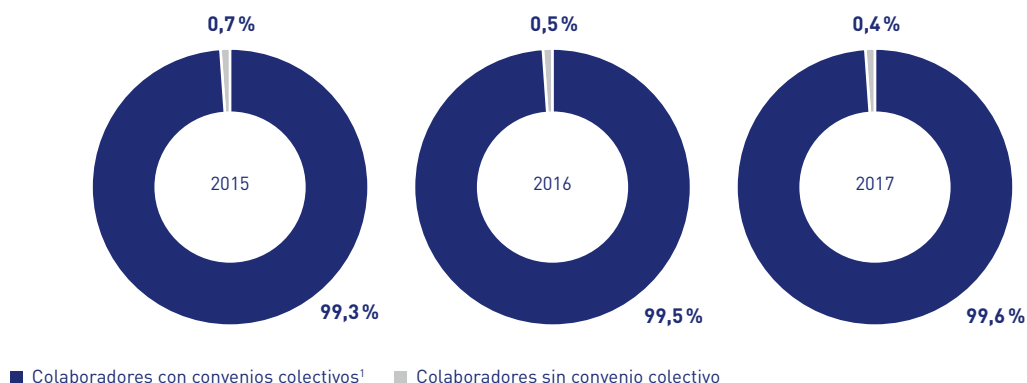
## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

## COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Colaboradores cubiertos por convenios colectivos GRI 102-41

Porcentaje de colaboradores que se encuentran cubiertos por convenios colectivos a fecha 31 de diciembre.



<sup>1</sup> La cuota de colaboradores se ha calculado sin tener en cuenta Polonia, puesto que allí no se ha acordado ningún convenio colectivo.

## Colaboradores por áreas GRI 405-1

Número de colaboradores por área de ocupación y sexo a fecha 31 de diciembre (en individuos).

|                                 | 2015            |                        | 2016            |                        | 2017            |                        |
|---------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|
|                                 | Grupo ALDI Nord | de los cuales, mujeres | Grupo ALDI Nord | de los cuales, mujeres | Grupo ALDI Nord | de los cuales, mujeres |
| Ventas                          | 46.708          | 36.146                 | 51.780          | 40.157                 | 55.901          | 42.495                 |
| Almacén                         | 4.604           | 1.183                  | 4.983           | 1.207                  | 5.466           | 1.288                  |
| Logística                       | 2.490           | 39                     | 2.596           | 36                     | 2.722           | 54                     |
| Oficinas                        | 2.215           | 1.950                  | 2.401           | 2.105                  | 2.704           | 2.419                  |
| Altos cargos de dirección       | 577             | 122                    | 589             | 139                    | 631             | 155                    |
| Cargos intermedios de dirección | 1.043           | 284                    | 1.174           | 337                    | 1.322           | 403                    |
| Otros <sup>1</sup>              | 542             | 33                     | 556             | 31                     | 621             | 28                     |
| Grupo ALDI Nord                 | 58.179          | 39.757                 | 64.079          | 44.012                 | 69.367          | 46.842                 |

<sup>1</sup> En esta categoría se incluyen, entre otros, los colaboradores seleccionados para el comité de empresa y los operarios de mantenimiento.

## Antigüedad en la empresa

Antigüedad media de los colaboradores en la empresa (en años).

|                                 | 2015 | 2016 | 2017 <sup>1</sup> |
|---------------------------------|------|------|-------------------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 12   | 12   | 12                |
| Dinamarca                       | 4    | 4    | 4                 |
| Alemania                        | 10   | 10   | 10                |
| Francia                         | 6    | 6    | 5                 |
| Países Bajos                    | 10   | 10   | 8                 |
| Polonia                         | 3    | 3    | 3                 |
| Portugal                        | 3    | 2    | 2                 |
| España                          | 3    | 3    | 4                 |
| Grupo ALDI Nord                 | 6    | 6    | 9                 |

<sup>1</sup> Como consecuencia de modificar el método de cálculo, se obtienen resultados del Grupo con un valor más preciso en comparación con las cifras del año anterior.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

## RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

### • Un empleador ejemplar

- Diversidad e igualdad
- Seguridad laboral y protección de la salud

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO



## Colaboradores según tipo de contrato GRI 405-1, 102-8

Porcentaje de colaboradores por tipo de contrato laboral y sexo a fecha 31 de diciembre.

|                                 | 2015     |                        |            |                        | 2016     |                        |            |                        | 2017     |                        |            |                        |
|---------------------------------|----------|------------------------|------------|------------------------|----------|------------------------|------------|------------------------|----------|------------------------|------------|------------------------|
|                                 | temporal | de los cuales, mujeres | indefinido | de los cuales, mujeres | temporal | de los cuales, mujeres | indefinido | de los cuales, mujeres | temporal | de los cuales, mujeres | indefinido | de los cuales, mujeres |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 9,6      | 64,3                   | 90,4       | 68,2                   | 9,2      | 62,9                   | 90,8       | 75,7                   | 11,7     | 64,5                   | 88,3       | 74,3                   |
| Dinamarca                       | 1,5      | 65,5                   | 98,5       | 51,9                   | 0,2      | 60,0                   | 99,8       | 52,3                   | 6,8      | 50,6                   | 93,2       | 48,3                   |
| Alemania                        | 15,5     | 67,1                   | 84,5       | 72,1                   | 21,7     | 68,6                   | 78,3       | 71,2                   | 19,5     | 64,6                   | 80,5       | 72,4                   |
| Francia                         | 10,8     | 62,8                   | 89,2       | 64,3                   | 10,2     | 64,9                   | 89,8       | 65,4                   | 10,2     | 65,8                   | 89,8       | 64,6                   |
| Países Bajos                    | 32,8     | 59,7                   | 67,2       | 63,6                   | 30,9     | 57,7                   | 69,1       | 63,6                   | 42,3     | 49,8                   | 57,7       | 64,1                   |
| Polonia                         | 61,1     | 86,6                   | 38,9       | 85,0                   | 60,8     | 86,3                   | 39,2       | 83,7                   | 63,4     | 83,5                   | 36,6       | 84,8                   |
| Portugal                        | 58,0     | 69,9                   | 42,0       | 69,1                   | 58,2     | 67,2                   | 41,8       | 68,7                   | 66,2     | 66,4                   | 33,8       | 70,1                   |
| España                          | 4,9      | 51,4                   | 95,1       | 63,3                   | 5,3      | 48,1                   | 94,7       | 63,5                   | 4,5      | 53,6                   | 95,5       | 65,1                   |
| Grupo ALDI Nord                 | 16,5     | 66,3                   | 83,5       | 68,7                   | 19,7     | 67,3                   | 80,3       | 69,1                   | 21,3     | 62,6                   | 78,7       | 69,5                   |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

## Aprendices y estudiantes de programas duales GRI 404-1

Número de aprendices y estudiantes de programas duales a fecha de 31 de diciembre.

El modelo de formación según el plan alemán no se aplica en todos los países, por lo que los datos se limitan al número de aprendices en Alemania, Dinamarca y Francia. El sistema empleado en España y Países Bajos no se tiene en cuenta en la actualidad para la recopilación de cifras, puesto que los modelos de formación no son idénticos. Además, en Alemania se ofertan también estudios universitarios duales.

|           | 2015       |                    | 2016       |                    | 2017       |                    |
|-----------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|--------------------|
|           | Aprendices | Estudiantes duales | Aprendices | Estudiantes duales | Aprendices | Estudiantes duales |
| Dinamarca | 53         | –                  | 52         | –                  | 59         | –                  |
| Alemania  | 2.014      | 92                 | 1.757      | 99                 | 2.084      | 123                |
| Francia   | 241        | –                  | 194        | –                  | 189        | –                  |
| Total     | 2.308      | 92                 | 2.003      | 99                 | 2.332      | 123                |

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

**RECONOCIMIENTO DE  
LOS COLABORADORES**

- Un empleador ejemplar
- **Diversidad e igualdad**
- Seguridad laboral y protección de la salud

RESPONSABILIDAD EN LAS  
CADENAS DE SUMINISTROCONSERVACIÓN DE  
LOS RECURSOSCOMPROMISO SOCIAL Y  
FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Diversidad e igualdad

**ODS 4, 5, 8, 10** **GRI 405/103-1, 405-1** En los nueve países europeos donde estamos presentes trabajan personas de 117 nacionalidades. Esa diversidad representa a ALDI Nord, puesto que enriquece nuestra colaboración y refleja, además, la diversidad de nuestros clientes. La igualdad de oportunidades se promueve a través de numerosos perfiles profesionales, posibilidades de acceso y promoción y modelos de horario laboral; además, todo ello nos permite posicionarnos como un empleador ejemplar.

### Nuestro enfoque

**GRI 405/103-2** Nos oponemos con rotundidad a cualquier forma de discriminación. En todos los países, todos los empleados gozan de las mismas oportunidades, con independencia de género, edad, religión o ideología, identidad sexual, origen o discapacidades. Consideramos que el rendimiento es el elemento central.

Para conseguir las mismas condiciones para todos, los colaboradores de ALDI Nord tienen la posibilidad de recibir apoyo para conciliar trabajo, tiempo libre y familia. Para nosotros, la conciliación entre trabajo y vida privada es un asunto importante para el futuro, cuyo significado se subrayó en la encuesta de materialidad que realizamos en 2017. Al organizar los horarios laborales se tienen muy en cuenta en la medida de lo posible los intereses de los empleados. Además, contamos con unos 48.000 puestos de trabajo a tiempo parcial en las empresas del Grupo, en especial, en las tiendas (90 %).

## Organización de los órganos de representación en la empresa

**GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3** Desde los años 70, cada vez que en ALDI Nord en Alemania se funda una nueva sociedad, se elige un órgano de representación en la empresa de forma inmediata. En 2017, cada una de las 34 plataformas regionales estuvo representada por su propio comité de empresa. A comienzos del año 2018, se ha reestructurado la actividad comercial de las plataformas regionales Hoyerswerda y Könnern; las tiendas no se han visto afectadas. Los colaboradores de Administración y Logística han pasado en parte a otras plataformas regionales. Para los colaboradores restantes, se ha buscado una conciliación de los intereses y se ha desarrollado un plan social. En Bélgica y Países Bajos también hay comités de empresa.

### Sistemas de quejas

**GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3** Desde 2015, los colaboradores de los Países Bajos tienen a su disposición un sistema de quejas regulado con claridad. Con el sistema de quejas se envía un mensaje claro a toda la plantilla de tolerancia cero ante cualquier forma de discriminación. En sociedades españolas, desde 2009 existe también un plan de acción que se pone en marcha ante cualquier señal de acoso. Este plan garantiza que la situación se aclare o subsane en un plazo de 24 horas. También en 2009, las sociedades españolas introdujeron un plan de acción para asegurar la igualdad de derechos, donde se revisa con frecuencia la estructura de los colaboradores para analizar la igualdad de oportunidades y de trato.

### Mejoras y medidas en 2017

**GRI 405/103-3** En 2017, ALDI Nord contaba con un 27 % de mujeres en cargos de dirección, y un 43 % de nuestras tiendas están dirigidas por mujeres. Consideramos que estos datos confirman nuestra trayectoria, con la que damos prioridad de manera clara al rendimiento a la hora de adjudicar puestos de dirección.

Los resultados de las primeras encuestas a colaboradores a comienzos de 2017 nos mostraron que los colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en ALDI Nord. Al mismo tiempo, nos dimos cuenta de que en cuestiones de conciliación entre trabajo y vida personal podíamos seguir mejorando, en especial, en algunos puestos y funciones. A partir de los resultados de la encuesta, se introdujeron las primeras medidas. Entre otros, apoyamos a nuestros directivos y fomentamos que el trato esté bien valorado y sea respetuoso. A finales de 2017, ALDI Polonia inauguró un proyecto para promover el sentimiento de pertenencia y fomentar la motivación de los colaboradores.



← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

**RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES**

- Un empleador ejemplar
- **Diversidad e igualdad**
- Seguridad laboral y protección de la salud

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

**Mujeres en cargos directivos** GRI 405-1

Porcentaje de mujeres que ocupan cargos directivos a fecha 31 de diciembre.

|                                 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|------|------|------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 24,9 | 27,3 | 29,5 |
| Dinamarca                       | 20,2 | 20,0 | 21,3 |
| Alemania                        | 24,6 | 26,7 | 27,8 |
| Francia                         | 17,5 | 21,4 | 23,1 |
| Países Bajos                    | 15,1 | 16,3 | 17,9 |
| Polonia                         | 38,6 | 40,3 | 36,7 |
| Portugal                        | 43,2 | 45,2 | 48,0 |
| España                          | 34,8 | 32,8 | 34,0 |
| Grupo ALDI Nord                 | 23,8 | 25,8 | 27,3 |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

**Colaboradores por áreas** GRI 102-8

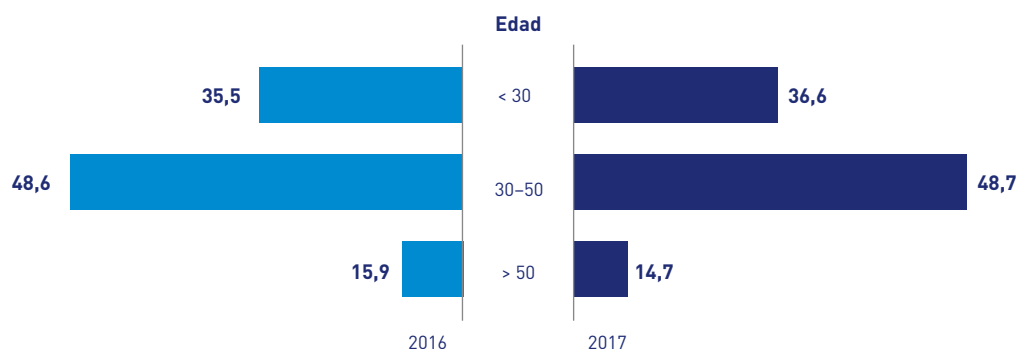
Número de colaboradores por áreas de ocupación y sexo a fecha 31 de diciembre (en individuos).

|                                 | 2015            |                        |                |                        | 2016            |                        |                |                        | 2017            |                        |                |                        |
|---------------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|
|                                 | 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 <sup>1</sup> | 2.021           | 877                    | 4.235          | 3.575                  | 2.117           | 903                    | 4.295          | 3.552                  | 2.325           | 1.099                  | 4.402          | 3.705                  |
| Dinamarca                       | 1.048           | 468                    | 989            | 583                    | 1.074           | 468                    | 1.110          | 660                    | 1.098           | 413                    | 1.179          | 686                    |
| Alemania                        | 7.267           | 3.125                  | 24.162         | 19.396                 | 7.258           | 2.977                  | 27.957         | 22.428                 | 7.370           | 2.994                  | 28.466         | 22.517                 |
| Francia                         | 5.184           | 2.504                  | 2.236          | 2.029                  | 5.474           | 2.722                  | 2.769          | 2.482                  | 5.993           | 2.794                  | 3.225          | 2.798                  |
| Países Bajos                    | 1.639           | 324                    | 4.652          | 3.569                  | 1.622           | 317                    | 4.678          | 3.540                  | 1.775           | 363                    | 6.879          | 4.736                  |
| Polonia                         | 473             | 337                    | 687            | 665                    | 809             | 617                    | 657            | 637                    | 1.334           | 1.134                  | 572            | 572                    |
| Portugal                        | 230             | 94                     | 383            | 322                    | 265             | 144                    | 538            | 391                    | 333             | 157                    | 845            | 611                    |
| España                          | 1.220           | 611                    | 1.753          | 1.278                  | 1.407           | 718                    | 2.049          | 1.456                  | 1.427           | 708                    | 2.144          | 1.555                  |
| Grupo ALDI Nord                 | 19.082          | 8.340                  | 39.097         | 31.417                 | 20.026          | 8.866                  | 44.053         | 35.146                 | 21.655          | 9.662                  | 47.712         | 37.180                 |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

**Colaboradores por edades** GRI 405-1

Porcentaje de colaboradores por edad a fecha 31 de diciembre.



← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

**RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES**

- Un empleador ejemplar
- Diversidad e igualdad
- **Seguridad laboral y protección de la salud**

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Seguridad laboral y protección de la salud

**ODS 8** **GRI 403/103-1** Lugares de trabajo seguros son uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas (ONU) (ODS 8). Para las sociedades del Grupo ALDI Nord, es fundamental asumir la responsabilidad por la salud y la seguridad de sus colaboradores. Les ofrecemos medidas de salud preventivas. Además, ofrecemos apoyo para adaptarse a las modificaciones que se llevan a cabo como resultado de nuestra estrategia de modernización, que conlleva horarios de apertura más amplios, la introducción de nuevos sistemas técnicos o modificaciones en el surtido. Por último, también debemos ocuparnos de los desafíos que plantea el cambio demográfico de nuestra plantilla. Desde el punto de vista de la capacidad de trabajo, es necesario facilitar el trabajo a lo largo de toda la vida laboral en la medida en que la plantilla va sumando años.

### Nuestro enfoque

**GRI 403/103-2** El cumplimiento de los requisitos legales resulta indiscutible en ALDI Nord. Siempre que es posible, actuamos más allá de lo imprescindible, con campañas de prevención y eventos deportivos conjuntos. Para identificar de forma precoz posibles riesgos, las sociedades del Grupo ALDI Nord evalúan periódicamente los lugares de trabajo. En este aspecto, se presta especial atención a las áreas con mayor riesgo de accidentes, como Logística y Ventas, en las que trabajan en torno al 90 % de los colaboradores de ALDI.

### Organización y normas

**GRI 403/103-2** La responsabilidad de incorporar y poner en funcionamiento nuestras medidas recae en las plataformas regionales de cada país. De ese modo, se puede cumplir mejor con los requisitos específicos *in situ* (véase también Un empleador ejemplar).

### Mejoras y medidas en 2017

**GRI 403/103-2/3** En el actual entorno profesional especialmente dinámico, es habitual que se genere tensión psicológica en el lugar de trabajo. Por ello, las plataformas regionales de Alemania realizan las correspondientes evaluaciones de riesgos sobre condiciones laborales. En ALDI Bélgica, en el año de esta Memoria se han realizado análisis de riesgos comparables sobre aspectos psicosociales. El punto de partida fue una encuesta que se realizó a los colaboradores belgas a finales de 2015, que nos sirvió para elaborar un plan de acción en 2017. Los pilares del plan consisten, entre otros, en ofrecer más asesoramiento abierto, ampliar la comunicación interna y formar a los directivos y colaboradores. El plan de acción se está aplicando progresivamente en ALDI Bélgica.

En las tiendas y en los centros logísticos, el uso de ropa adecuada para el trabajo y de equipamiento técnico sigue siendo la base de nuestras medidas en materia de salud y seguridad laboral. En el área de logística, desde 2017 ALDI Nord Alemania está introduciendo el sistema "pick-by-voice", con el que los colaboradores gestionan los pedidos mediante reconocimiento de voz. La solución resulta más ergonómica, puesto que los colaboradores tienen las dos manos libres para manipular las mercancías. Además, les permite obtener una mejor perspectiva, por lo que se previenen accidentes.

Una serie de talleres ("Workshopkonzept") preparan a los colaboradores de tienda de ALDI para el nuevo Concepto de tienda de ALDI Nord. Además de promover el desarrollo de los colaboradores, el objetivo consiste en informar con tiempo de los cambios que se van a producir. De ese modo, además de facilitar el cambio a los nuevos procesos de trabajo, se previenen posibles tensiones psicológicas durante la fase de cambio.

Asimismo, el asunto de la prevención se sitúa cada vez más en el punto de mira: como resultado de las encuestas a colaboradores de 2017, en Alemania y Portugal se ha llegado a acuerdos de colaboración con gimnasios. Mediante la realización de carreras de empresa, además de fortalecer la cohesión de los equipos, se incentiva la vida activa. En la actualidad se realizan carreras de empresa en siete países del Grupo.

## Bajas laborales **GRI 403-2**

Porcentaje de bajas laborales remuneradas.

|                                 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|------|------|------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 4,5  | 4,2  | 4,2  |
| Dinamarca                       | 4,1  | 3,7  | 3,3  |
| Alemania                        | 3,8  | 4,2  | 4,4  |
| Francia                         | 5,5  | 4,6  | 5,1  |
| Países Bajos                    | 4,1  | 4,1  | 4,3  |
| Polonia                         | 2,6  | 3,1  | 3,2  |
| Portugal <sup>2</sup>           | n/d  | n/d  | n/d  |
| España                          | 2,9  | 2,6  | 3,2  |
| Grupo ALDI Nord                 | 3,9  | 3,8  | 4,0  |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

<sup>2</sup> Las bajas laborales no se pagan en Portugal (n/d = no disponible).



## ÍNDICE

CALIDAD DE PRODUCTO

SURTIDO MÁS SOSTENIBLE

ESTÁNDARES DE SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE *NON-FOOD*

POLÍTICAS DE COMPRA SOSTENIBLE PARA *FOOD*

ENVASE Y CICLO DE VIDA

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

# Responsabilidad en nuestra cadena de suministro

Nuestra responsabilidad no empieza en nuestros centros logísticos o en nuestros establecimientos, sino ya en los cultivos de las materias primas como el aceite de palma o el cacao, donde apostamos por la sostenibilidad. Además, nos esforzamos por mejorar permanentemente las condiciones laborales en los centros de producción de nuestros proveedores. El objetivo: un surtido más sostenible para nuestros clientes y estándares sociales y medioambientales más exigentes para los productores en origen.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

**RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO**

• **Calidad de producto**

• Surtido más sostenible

• Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*

• Políticas de compra sostenible para *food*

• Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Calidad de producto

**GRI 102-16, 416/103-1** La base de nuestro concepto de negocio es ofrecer productos de alta calidad a un precio ALDI razonable sin comprometer la calidad de nuestros productos. Para nosotros, el aspecto central de la calidad y la seguridad es la apuesta por productos saludables. Asumimos la responsabilidad de estos aspectos a lo largo de toda la cadena de producción y suministro.

### Nuestro enfoque

**GRI 416/103-2** La tarea central de nuestro Departamento de Calidad es la mejora continua de la calidad del producto. Con el fin de ofrecer a nuestros clientes únicamente los mejores productos, hemos establecido procesos de seguridad alimentaria y gestión de la calidad integrales en todas las etapas de nuestra cadena de valor. A nuestras marcas propias se les aplican altos estándares de calidad, que también desarrollamos en cooperación con nuestros proveedores. Los deseos y necesidades de nuestros clientes son siempre lo más importante. Los análisis independientes realizados por organizaciones de consumidores confirman regularmente la calidad de los artículos de marca propia de ALDI Nord.

### Organización y normas

#### Organización: calidad en todas las etapas

**GRI 102-16, 416/103-2, 416-1** Un sistema de control de varios niveles en todo el grupo empresarial garantiza el cumplimiento de nuestros requisitos de calidad. Los compradores, proveedores, productores, responsables de calidad y laboratorios independientes acreditados están implicados, del mismo modo que los colaboradores de tienda y almacén. Todos los productos se someten a varios controles. Resumen del proceso:

- Ya en el proceso de compra definimos amplios requisitos para nuestros proveedores, por regla general, a través de la definición de requerimientos y de nuestras políticas de compra internacionales y nacionales.
- Adoptamos diversas medidas para comprobar el cumplimiento de estos estándares de calidad. En función del país, estas medidas pueden ser controles *in situ*, muestras de productos o catas. De forma paralela, laboratorios independientes analizan nuestros productos. Los resultados analíticos confirman que la calidad es óptima.
- **GRI 416-1** En todo el Grupo ALDI Nord exigimos a los productores de los alimentos de marca propia que cuenten con el estándar de calidad y seguridad alimentaria International Featured Standards (estándar IFS Food). A los productores agrícolas de fruta y verdura fresca se les aplican los requisitos del GLOBALG.A.P., y a los proveedores de carne fresca y embutidos de

algunos países del grupo, los del sistema QS.

- Los exhaustivos controles de recepción de mercancías y de existencias en los centros logísticos y tiendas garantizan un control de calidad continuo. Para esta tarea, los colaboradores reciben formación sobre temas como los requisitos de higiene y el conocimiento del producto. Frutas y verduras, así como otros productos frescos son especialmente relevantes en este sentido.
- Nuestro compromiso con la calidad se mantiene después de la compra. Escuchamos las sugerencias de los clientes y buscamos la mejor solución posible para ellos. Atendemos las reclamaciones con amabilidad.

Se puede consultar una descripción detallada del proceso en la Memoria de sostenibilidad 2015. La historia "Un día dedicado exclusivamente a la calidad" ofrece una visión sobre el día a día de los responsables de Calidad.

#### Responsabilidades: coordinación de todo el Grupo, implantación nacional

**GRI 416/103-2** La responsabilidad de implantar nuestros estándares de calidad es de las sociedades ALDI presentes en los nueve países donde el grupo empresarial está presente: en ellas se aseguran de tener en cuenta las particularidades nacionales, por ejemplo, los requisitos legales en materia alimentaria. Temas de especial relevancia son definidos desde ALDI Einkauf, que luego se aplican a todo el Grupo. El continuo *feedback* entre los responsables de Calidad asegura que el conocimiento y las experiencias sean compartidos en todo el Grupo. Dentro de los países también se produce una estrecha colaboración entre los departamentos de Calidad, Responsabilidad Corporativa (CR), Compras, Ventas y las plataformas regionales.

#### Normas y regulación: comprobación y adaptación continuas

**GRI 416/103-2** La calidad está firmemente consolidada en nuestro principio empresarial "Sencillamente ALDI". Cada año se producen numerosos desarrollos normativos que afectan a nuestros productos. El tema "alimentación saludable" está en el punto de mira europeo desde hace más de diez años. En España se anunciaron en 2017 normas regionales para reducir el contenido de azúcar en las bebidas. El Departamento de Calidad sigue de cerca las novedades legislativas y asesora al Departamento de Compras para que controle su cumplimiento por parte de nuestros proveedores.

### Avances y medidas en 2017

**GRI 416/103-2**

#### Nuestros productos: mejora de las formulaciones

En los productos de marca propia adaptamos continuamente las formulaciones a las necesidades de los clientes o a los nuevos requisitos legales. De

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

### • Calidad de producto

- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

este modo, la calidad del producto está siempre garantizada. En 2017, en Alemania redujimos gradualmente el contenido de azúcar de los refrescos, cereales, conservas de fruta y otros productos. Además, a lo largo de 2018 adaptaremos las formulaciones de productos cosméticos como champús, geles de baño y jabones líquidos para reemplazar por completo los polímeros poco biodegradables (a menudo también llamados “microplásticos líquidos”). Desde 2015 no utilizamos microplásticos sólidos como los gránulos exfoliantes. En algunos países, como Francia, la ley prohíbe terminantemente el uso de microplásticos sólidos en determinados productos.

ALDI Países Bajos participa en una iniciativa de la industria para mejorar la composición de los productos. En el curso de este proyecto se han ido adaptando gradualmente las formulaciones de varias familias de productos desde 2014. En el año de esta Memoria esta iniciativa se centró en las familias de productos lácteos, sopas y salsas, patatas fritas y mezclas de frutos secos. Actualmente, estos productos contienen menos sal y azúcar.

ALDI Bélgica está adherida desde el año 2016 al acuerdo “Alimentación equilibrada”, donde participan empresas alimentarias, proveedores, cadenas de restaurantes belgas y el propio gobierno del país. El objetivo de este acuerdo es reducir el contenido de azúcar, sal y grasas saturadas de determinadas familias de productos y aumentar el contenido en fibra. En 2017, ALDI Bélgica realizó adaptaciones en las siguientes familias de productos: refrescos, productos lácteos, cereales para el desayuno, galletas, chocolates y bebidas de soja y vegetales. Se prevé tener definido el informe del acuerdo para finales de 2018.

En España trabajamos en 2017 para reducir el contenido de azúcar en los refrescos, entre otros motivos, para adaptarnos a los nuevos requisitos legales. Para ello, hemos utilizado, entre otros, glucósido de esteviol (estevia) y, en promedio, se ha reducido el contenido de azúcar en un 30 % en las formulaciones de ocho artículos. Estos productos estarán a la venta a partir de junio de 2018 y se prevé, además, que para finales de 2018 haya más artículos.

### Cultivo de frutas y verduras: reducción de la cantidad de pesticidas y herbicidas

Para el cultivo de frutas y verduras, exigimos a nuestros proveedores que cumplan con unas estrictas condiciones. Para ello, vamos siempre más allá de los requisitos legales. Desde 2016, por ejemplo, hemos renunciado en Alemania al uso de ocho sustancias activas en el cultivo de frutas, verduras y patatas alemanas que se sospecha que son responsables de la reducción de poblaciones de insectos voladores como las abejas, las mariposas y los sírfidos. A finales de 2016 tuvo lugar la segunda reunión sobre el tema de los agentes

tóxicos para las abejas entre ALDI, diversos representantes de productores, asociaciones, asesores y oficinas de protección fitosanitaria y laboratorios de análisis. En la actualidad se examinan otros aspectos para la protección de las abejas. La puesta en práctica ha comenzado de forma progresiva. En 2017, ALDI Francia presentó un producto con el sello BEE-FRIENDLY, de la organización con ese mismo nombre. En Alemania se comercializan desde hace varios años arbustos y plantas que favorecen a las poblaciones de abejas.

### Mejora continua de los estándares de calidad

Desde 2017 nuestros proveedores en Alemania están obligados a certificar ciertos productos *non-food* como cosméticos, productos de higiene y productos para el hogar según el actual estándar IFS-HPC. La norma les ayuda a cumplir con los requisitos legales para la seguridad y la calidad de los productos. Nuestros proveedores tienen hasta mediados de 2018 para certificarse.

### Investigaciones especiales

Observamos los sucesos actuales de nuestro sector e iniciamos de forma proactiva investigaciones especiales en caso necesario. En el año de esta Memoria, por ejemplo, éste fue el caso de la detección del fipronil en los huevos a escala europea. Entre otras cosas, hemos retirado de la venta productos concretos como medida de precaución y hemos realizado análisis para detectar esta sustancia en los huevos frescos y en otros productos que contienen huevo. Solo aceptamos suministros de productos que incluyan un informe de análisis que demuestre la ausencia de fipronil. Paralelamente a la adopción de estas medidas hemos mantenido una comunicación continua y transparente con autoridades, consumidores y prensa.

### Objetivos y estado

**GRI 416/103-2/3** Nuestro compromiso de calidad se basa en objetivos individuales en los diferentes países donde está presente ALDI Nord. La evidencia nos la proporcionan los resultados de análisis internacionales, por ejemplo de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en España o la Stiftung Warentest y ÖKO-TEST en Alemania, así como los estudios de mercado propios y las distinciones externas.

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

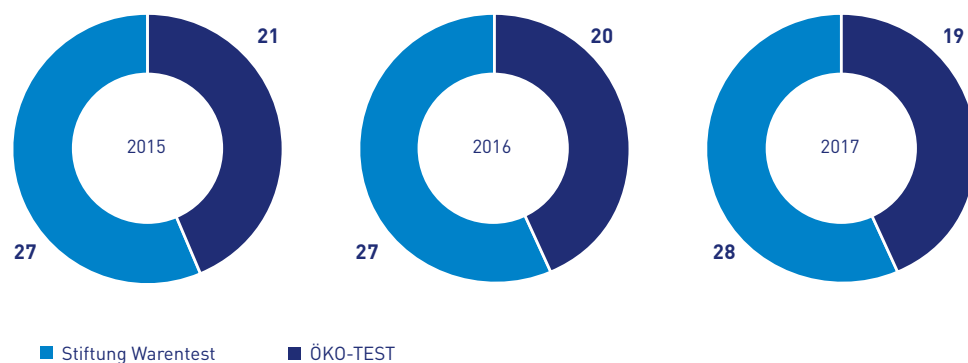
### • Calidad de producto

- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

## Artículos publicados en la Stiftung Warentest o en ÖKO-TEST GRI 416/103-2/3

Número de artículos que han aparecido en los análisis de la Stiftung Warentest o de ÖKO-TEST<sup>1</sup>



<sup>1</sup> La distinción de artículos con los resultados de las pruebas solo es posible en Alemania; por ello, los datos solo se refieren a Alemania.

## Retirada pública de productos GRI 416/103-3

Número de artículos retirados del mercado, desglosados por artículos *food* y *non-food*

|                                 | 2015  |                                 |                                     | 2016            |                                 |                                     | 2017  |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------|---------------------------------|-------------------------------------|
|                                 | Total | Productos <i>food</i> retirados | Productos <i>non-food</i> retirados | Total           | Productos <i>food</i> retirados | Productos <i>non-food</i> retirados | Total | Productos <i>food</i> retirados | Productos <i>non-food</i> retirados |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 3     | 3                               | -                                   | 1               | 1                               | -                                   | 4     | 4                               | -                                   |
| Dinamarca                       | 2     | 2                               | -                                   | 3               | 3                               | -                                   | 3     | 3                               | -                                   |
| Alemania                        | 5     | 1                               | 4                                   | 10              | 10                              | -                                   | 9     | 8                               | 1                                   |
| Francia                         | 14    | 12 <sup>2</sup>                 | 2                                   | 23 <sup>3</sup> | 22                              | 1                                   | 11    | 10                              | 1                                   |
| Países Bajos                    | 2     | 2                               | -                                   | 3               | 3                               | -                                   | 4     | 4                               | -                                   |
| Polonia                         | -     | -                               | -                                   | 1               | 1                               | -                                   | 1     | 1                               | -                                   |
| Portugal                        | -     | -                               | -                                   | -               | -                               | -                                   | 1     | 1                               | -                                   |
| España                          | -     | -                               | -                                   | 3               | 1                               | 2                                   | 5     | 2                               | 3                                   |
| Grupo ALDI Nord                 | 26    | 20                              | 6                                   | 44              | 41                              | 3                                   | 38    | 33                              | 5                                   |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

<sup>2</sup> De ellos, seis debidos a deficiencias en las declaraciones.

<sup>3</sup> En 16 casos se trató de retiradas regionales, seis de las cuales se debieron a deficiencias en las declaraciones.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- **Surtido más sostenible**
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Surtido más sostenible

**ODS 12** La sostenibilidad es un argumento importante para muchos consumidores a la hora de hacer la compra: casi el 70 % de los clientes encuestados en el marco del Análisis de materialidad de 2017 afirman que la sostenibilidad es un criterio importante e incluso muy importante a la hora de seleccionar su establecimiento de compra. Hacer posible un consumo responsable, asequible y saludable para nuestros clientes es parte de nuestra percepción de la filosofía de responsabilidad corporativa (CR).

### Nuestro enfoque

**GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2** Adaptamos constantemente nuestros productos y servicios a los deseos y expectativas de los clientes. Por ese motivo, ampliamos de forma constante nuestro surtido de productos sostenibles. También satisfacemos la creciente demanda de productos para necesidades nutricionales especiales, como productos sin lactosa y sin gluten o productos para personas vegetarianas y veganas. Al mismo tiempo, también mejoramos la variedad de nuestro surtido de productos adaptando los ingredientes, por ejemplo, cambiando de materias primas y promoviendo estrictos estándares ambientales y sociales en la cadena de suministro de *non-food*.

Nuestros productos más sostenibles están certificados de acuerdo a normas reconocidas e identificados con los sellos correspondientes. También utilizamos marcas propias internacionales y nacionales, como "Mein Veggie Tag" para artículos vegetarianos en Alemania, "Meat free days" en los Países Bajos y "BON & VÉG" en Francia. Desde enero de 2018, la marca propia "Fair & Gut" identifica nuestros productos que apuestan por un mayor bienestar animal en tiendas alemanas seleccionadas. Con la etiqueta "Clean label" marcamos productos en los que conscientemente prescindimos de determinados aditivos, como potenciadores de sabor, aromatizantes o colorantes y conservantes. El Código de transparencia de ALDI (ATC) permite a nuestros clientes conocer el origen de diversos productos cárnicos. En Alemania, también está presente en productos de pescado y huevos.

### Organización y normas

**GRI 204/103-2, 417/103-2** El Departamento de Central de Compras de Alemania y los Departamentos de Compras correspondientes de cada país son los responsables de la organización del abastecimiento. En nuestras políticas de compra documentamos el *statu quo* y nos fijamos objetivos para cambiar a materias primas certificadas. Además, utilizamos listas restrictivas para descartar productos o métodos de producción críticos. Juntos

determinamos qué medidas se deben implementar para lograr productos más sostenibles.

### Regulación: etiquetado claro

**GRI 204/103-2, 417/103-2** En la Unión Europea (UE) existe una marca de origen obligatoria para determinados productos agrícolas, por ejemplo para las frutas y verduras. En algunos países europeos, las normas se han endurecido recientemente. En Francia, a principios de 2017 entró en vigor una normativa nacional que obliga a declarar el origen de la leche y la carne de los productos alimenticios envasados y procesados. Según esta ley, en Francia debe indicarse el origen de los productos que contengan al menos un ocho por ciento de carne.

### Mejoras y medidas en 2017

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

#### Ecológicos: tema clave para el cliente

Solo en los últimos tres años casi hemos duplicado el número de artículos ecológicos comercializados por ALDI Nord: tenemos más de 800 artículos en nuestro surtido fijo y temporal. Según GfK Consumer Scan 2017, en el área de distribución de ALDI Nord en Alemania, somos el comercio líder en alimentos ecológicos, con cerca del 14 % de cuota de mercado. Nuestro propósito es continuar ampliando la oferta de productos ecológicos en todos los países del Grupo. Este tema también es importante para nuestros clientes, como demuestran, por ejemplo, las consultas al nuevo Departamento de Atención al Cliente de ALDI España. Cada vez reciben más solicitudes de información sobre nuestro surtido de productos ecológicos. En el año de la Memoria, ALDI España informó mediante una campaña de comunicación a gran escala en televisión, internet y por medios impresos acerca de los productos de la marca propia "GutBio".

#### Comercio justo (Fairtrade): ampliación del surtido

También estamos ampliando la presencia de productos de comercio justo en todo el Grupo. En 2017 contábamos con 73 artículos con certificado Fairtrade en nuestro surtido, un 25 % más con respecto a los datos de nuestra primera Memoria de Sostenibilidad (2015). En Bélgica fuimos el primer minorista en ofrecer exclusivamente bananas de comercio justo en el marco de la Semana de Comercio Justo 2017. En 2018, ALDI Bélgica comenzará a comercializar exclusivamente rosas de comercio justo. En 2017, Polonia incluyó por primera vez artículos de comercio justo en su surtido fijo y temporal.

#### Necesidades nutricionales especiales: etiquetado transparente

En los últimos años hemos observado que en muchos países hay una mayor demanda de productos para necesidades nutricionales especiales y, en consecuencia, hemos ampliado nuestro surtido de productos vegetarianos, veganos, sin gluten y sin lactosa.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- **Surtido más sostenible**
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

La V-label indica que los productos marcados con la mención “vegano” no contienen ningún ingrediente de origen animal. Los marcados como “vegetarianos” pueden contener ingredientes de origen animal, como leche, huevos o queso. En 2017, hubo alrededor de 180 productos en todos los países de ALDI Nord marcados con la V-label y otras etiquetas similares. En 2015 había 29 artículos.

Además, en 2017 introdujimos en Alemania la marca propia “Mein Veggies Tag” para productos vegetarianos y veganos. Desde 2017, con la publicación de la lista de cuajos nuestros clientes de Alemania pueden consultar qué productos no han utilizado cuajo animal para la elaboración de queso. Asimismo, desde 2018 en Portugal hay disponible en internet una lista de dichos productos. En 2018 también empezamos a etiquetar en Alemania productos cosméticos y para el cuidado personal con el sello de la “flor vegana” de The Vegan Society.

En el periodo analizado, ALDI España ha acordado medidas para ofrecer a los clientes todavía más transparencia en los productos sin lactosa y sin gluten. A partir de enero de 2019 todos los productos sin lactosa y sin gluten en España estarán identificados con sellos reconocidos, respaldados por certificaciones adecuadas y estrictos sistemas de control. Los productos sin gluten llevan el símbolo internacional de “la espiga barrada”, concedido por la Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE). Los productos sin lactosa llevarán el sello de la Asociación de intolerantes a la lactosa de España (ADILAC). Desde 2018, los clientes portugueses pueden consultar en [aldi.pt](http://aldi.pt) el listado de productos sin gluten y sin lactosa incluidos en el surtido de temporada y fijo. También en las tiendas están claramente identificados.

### Sin ingeniería genética: el sello crea confianza

La opinión pública cuestiona de forma crítica la ingeniería genética, sobre todo en Alemania y Dinamarca. Por ello, tenemos una posición clara sobre este asunto: hace años que todos los proveedores del Grupo ALDI Nord tienen la obligación de garantizar que los productos que nos suministran no contienen ingredientes, aditivos u otras sustancias modificadas genéticamente en el marco de la legislación de la UE, y que no proceden o se han elaborado con organismos modificados genéticamente (OMG). Esto debe cumplirse en todos los artículos *food* que adquiera ALDI Nord e incluye todas las fases previas. Además, obligamos a los proveedores a proporcionar declaraciones apropiadas y, si es necesario, realizar análisis de laboratorio y presentar los resultados.

En cuanto al etiquetado, vamos más allá de los requisitos legales: Con el sello “Sin transgénicos” (Ohne Gentechnik) de la Verband Lebensmittel ohne Gentechnik o VLOG (Asociación alemana de alimentos no modificados genéticamente), nuestros clientes de Alemania tienen la garantía de que

ni el animal ni el pienso que ha ingerido estaban modificados genéticamente. En el año que ocupa la Memoria, en Alemania teníamos 72 artículos con el sello de la VLOG, lo que representa un aumento del 53 % con respecto al año anterior. En 2017 fuimos el primer minorista en Dinamarca en importar leche de vacas alimentadas únicamente con piensos no modificados genéticamente.

### Producción transparente: trazabilidad con el ATC y sellos

El Código de Transparencia de ALDI (ATC) permite a nuestros clientes informarse *online* y en cualquier momento sobre el origen de múltiples productos. En este sentido vamos también mucho más allá de las exigencias legales. El objetivo es continuar extendiendo este etiquetado a otros países y productos. En 2017 en Alemania incluimos el ATC en los productos de carne y derivados cárnicos, huevos frescos, pescado y productos con contenido de pescado. En el resto de países de ALDI Nord, el ATC se introdujo en productos cárnicos y con contenido de carne: el 100 % de los productos de carne fresca en ALDI Países Bajos y 54 artículos en Bélgica, Francia, Polonia y Portugal. En 2018 tenemos previsto introducir el ATC en prendas de vestir y textiles para el hogar. Esto complementa la lista de transparencia existente para los textiles y el calzado.

**GRI 417-1** Para que nuestros clientes puedan consultar fácilmente de dónde proceden los ingredientes de un producto y dónde han sido procesados, además del ATC se utilizan desde hace varios años denominaciones de origen reconocidas y establecidas. Desde 2016 se utiliza en Alemania el etiquetado “Regionalfenster Deutschland” (etiqueta que muestra el origen y el lugar de procesamiento del producto). En Bélgica, Dinamarca, Francia y Polonia utilizamos sellos para productos cárnicos de producción nacional. En Bélgica, por ejemplo, ALDI Nord cuenta con el sello propio “BELGIAN QUALITY” y en Polonia, con el sello “PRODUKT POLSKI”.

### Objetivos y estado

**GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3** Examinamos el desarrollo de nuestro surtido de productos más sostenibles basándonos en los objetivos definidos en nuestras políticas de compra en función de la materia prima, por ejemplo, para aumentar la proporción de productos ecológicos o con otras certificaciones. Para controlar nuestro progreso llevamos a cabo, entre otras acciones, consultas a proveedores y auditorías, por ejemplo, sobre el tema del bienestar animal. Además, seguimos adelante con la ampliación del ATC y nos comprometemos a ello en nuestro programa de CR.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

**RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO**

- Calidad de producto
- **Surtido más sostenible**
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Artículos vegetarianos y veganos

Número de artículos *food* y *non-food* de marca propia identificados como vegetarianos o veganos en el surtido de productos estándar y temporal<sup>1</sup>

Además de los artículos identificados como tal, también tenemos productos veganos y vegetarianos sin etiquetado específico.

|                                 | 2015 | 2016 <sup>2</sup> | 2017 |
|---------------------------------|------|-------------------|------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup> | 5    | 8                 | 14   |
| Dinamarca                       | –    | 2                 | 14   |
| Alemania                        | 16   | 56                | 129  |
| Francia                         | –    | –                 | 4    |
| Países Bajos                    | 7    | 8                 | 13   |
| Polonia                         | –    | 2                 | 19   |
| Portugal                        | –    | 5                 | 21   |
| España                          | 1    | 3                 | 24   |
| Grupo ALDI Nord                 | 29   | 78                | 185  |

<sup>1</sup> Las sociedades de ALDI Nord, en ocasiones, compran artículos para otros países. Por ello, la suma total de artículos comprados puede parecer menor que la suma del desglose.

<sup>2</sup> Las notificaciones tardías para el año 2016 dieron lugar a algunos ajustes respecto a la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

## Artículos ecológicos y de comercio justo (Fairtrade) GRI FP2

Número de artículos de marca propia con el sello de agricultura ecológica de la UE y número de artículos de marca propia con certificación Fairtrade (comercio justo) en el surtido estándar y temporal.

|                                 | 2015                 |                     | 2016                 |                     | 2017  |                     |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                                 | Artículos ecológicos | Artículos Fairtrade | Artículos ecológicos | Artículos Fairtrade | Artículos ecológicos                                                                       | Artículos Fairtrade |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 56                   | 3                   | 61                   | 9                   | 101                                                                                        | 16                  |
| Dinamarca                       | 86                   | 8                   | 118                  | 11                  | 150                                                                                        | 19                  |
| Alemania                        | 125                  | 15                  | 144                  | 21                  | 188                                                                                        | 30                  |
| Francia                         | 45                   | –                   | 60                   | 1                   | 103                                                                                        | 14                  |
| Países Bajos                    | 66                   | 37                  | 114                  | 41                  | 112                                                                                        | 29                  |
| Polonia                         | 9                    | 1                   | 10                   | 1                   | 45                                                                                         | 6                   |
| Portugal                        | 60                   | 7                   | 77                   | 12                  | 76                                                                                         | 19                  |
| España                          | 105                  | 1                   | 131                  | 4                   | 225                                                                                        | 4                   |
| Grupo ALDI Nord <sup>2</sup>    | 433                  | 58                  | 517                  | 70                  | 803                                                                                        | 73                  |

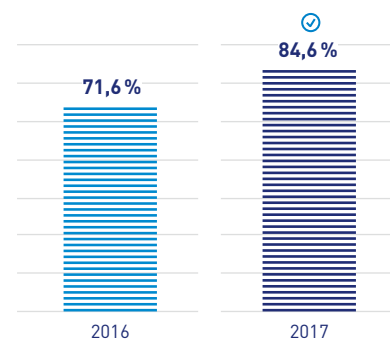
<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

<sup>2</sup> Las sociedades de ALDI Nord, en ocasiones, compran artículos para otros países. Por ello, la suma total de artículos comprados puede parecer menor que la suma del desglose.

## Artículos con el Código de Transparencia de ALDI en Alemania GRI 417-1

Cantidad de artículos cárnicos o que contienen carne de marca propia en el surtido estándar y temporal en Alemania que llevan el Código de Transparencia de ALDI (ATC) (en porcentaje).

En los próximos años, el ATC se implementará en más familias de productos y se introducirá en más países. Por ello, la recogida de datos se ampliará e internacionalizará.



← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

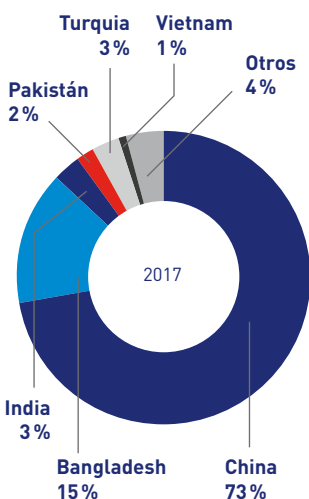
**RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO**

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- **Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food***
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO



## Centros de producción de las familias de productos *non-food* distribuidos por países (en 2017)

Cantidad de centros de producción *non-food* utilizados en el surtido de productos considerado (en porcentaje)

## Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*

ODS 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16 GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1

Millones de clientes en Europa deberían poder comprar en nuestras tiendas con la conciencia tranquila. Para que esto sea posible, asumimos la responsabilidad de garantizar unas condiciones de trabajo seguras y justas y del cumplimiento de las normas medioambientales dondequiera que podamos ejercer nuestra influencia. Nuestro surtido *non-food* incluye, entre otros, artículos textiles, cosméticos y para la higiene corporal, además de los artículos de bazar semanales (electrodomésticos, artículos para el hogar e incluso muebles). Las cadenas de suministro de estos productos son diversas y están ampliamente ramificadas: los artículos *non-food* suelen pasar por varios centros de producción en diferentes países. Los retos aquí son también complejos: cuestiones como la seguridad en la edificación, los salarios dignos o la reducción de los productos químicos en la producción textil requieren una cooperación intersectorial entre las empresas, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales. Es por ello que trabajamos junto a otros actores en iniciativas globales como la amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) para abordar estos retos.

### Nuestro enfoque

GRI 308/103-1, 414/103-1 Apostamos por relaciones comerciales a largo plazo, justas y fiables con proveedores que comparten nuestra idea sobre la calidad y la responsabilidad. Los productos que encargamos se fabrican en centros de producción en países como China, Bangladesh o Turquía. Juntos trabajamos para hacer cumplir normas ambientales y sociales exigentes.

Nuestras actuaciones se centran en los países de origen, donde aumenta el riesgo de incumplimiento de las normas sociales y medioambientales. Para ello, nos basamos en la lista de países clasificados como países de riesgo por amfori (antes Foreign Trade Association, FTA).

En lo que respecta a las condiciones de trabajo, planteamos exigencias claras a nuestros proveedores y a los centros de producción que éstos subcontratan.

### Cumplimiento de normas sociales en la cadena de suministro

GRI 308/103-1, 414/103-1, 407/103-1/2/3, 407-1

#### Código de conducta de amfori BSCI

Tanto nosotros como nuestros proveedores nos comprometemos a cumplir con el código de

conducta de amfori BSCI, basado en numerosos acuerdos internacionales, entre los que se encuentran los principales convenios de la Organización Internacional del Trabajo (International Labour Organization, ILO) o la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU). En él se establecen once derechos fundamentales de los trabajadores, entre otros, el derecho de asociación y de negociación colectiva, así como la eliminación de la discriminación y del trabajo infantil o forzado. El cumplimiento del código de conducta de amfori BSCI se controla y valora mediante auditorías *in situ*. Todos los centros de producción subcontratados por nuestros proveedores deben superar con éxito una auditoría amfori BSCI u obtener una certificación SA8000.

### Resultados de la auditoría

GRI 102-10, 308-2 En este sentido, la calidad del resultado de la auditoría juega un papel importante para nosotros: esperamos que nuestros proveedores contraten centros de producción que hayan logrado resultados de buenos a muy buenos en la auditoría. El Departamento de Responsabilidad Corporativa (CR) verifica la información disponible para cada centro de producción presentado y la resume en una valoración global. Si se recibe una mala calificación global, no se cierra por el momento ningún contrato con ese centro de producción. En tales casos, los proveedores deben asegurarse de que se elaboran planes de acción para adoptar las mejoras necesarias y de que se rectifican los problemas en los centros de producción. ALDI Nord espera de todos sus proveedores que solucionen con la mayor celeridad cualquier deficiencia y que se comprometan a mejorar de manera continua las condiciones laborales y sociales en los centros de producción. Los pedidos no pueden transferirse a otros centros de producción sin que haya habido una inspección y aprobación previa. El procedimiento para los casos de incumplimiento de nuestros requisitos está estipulado en el contrato. Se tiene en cuenta la gravedad y la frecuencia de la infracción de las normas, así como la corresponsabilidad del proveedor. Las posibles consecuencias van desde advertencias hasta, en el peor de los casos, la extinción de las relaciones comerciales. En 2017 no hubo que adoptar ninguna medida de este tipo.

### Organización y normas

GRI 308/103-1, 414/103-1 El Departamento de CR coordina la comprobación del cumplimiento de las normas sociales y medioambientales y está en contacto continuo con proveedores y compradores. El Departamento de CR cuenta con el apoyo de ALDI CR-Support Asia Ltd. en Hong Kong para las tareas que han de llevarse a cabo en los países productores. Su tarea principal es controlar a los proveedores y los centros de producción. De esta manera, comprobamos las condiciones y el progreso *in situ*. ALDI CR-Support Asia Ltd. es también responsable de la cualificación de los proveedores y de los centros de producción, así

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- **Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food***
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

como de la gestión de los grupos de interés en Asia. Las conclusiones de ALDI CR-Support Asia Ltd. influyen en la valoración global y, por tanto, en las decisiones de compra.

### Política de CR y políticas de compra

**GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1** La responsabilidad en la cadena de suministro es un área central en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR). Nuestros requisitos para las cadenas de suministro y los productos están recogidos en nuestras políticas de compra, entre otros. En 2017 publicamos nuevas políticas internacionales de compra de flores y plantas y también para madera, cartón y papel, así como una Política nacional de compra de algodón para Alemania.

### Iniciativas sectoriales y de numerosos agentes de interés

En cooperación con otras empresas, gobiernos, ONG y sindicatos, también nos enfrentamos a los complejos y heterogéneos desafíos de la industria textil. A través de nuestro trabajo en iniciativas de la industria y de diversos agentes de interés, contribuimos a desarrollar estándares y a lograr mejoras estructurales.

- En 2017, ALDI Nord firmó el *Acuerdo para la Protección contra Incendios y la Seguridad en los Edificios en Bangladesh* ("Transition Accord"). Desde el punto de vista de ALDI Nord, el acuerdo sigue siendo un elemento importante para mejorar continuamente la seguridad de los trabajadores de la industria textil en Bangladesh.
- Con un compromiso voluntario (ALDI Detox Commitment) apoyamos desde 2015 los objetivos de la campaña Detox de Greenpeace.
- Desde 2015 pertenecemos al Leather Working Group (Grupo de trabajo del cuero, LWG). Desde el 1 de enero de 2017 exigimos el uso exclusivo de pieles de curtidurías certificadas por el LWG para artículos elaborados en tenerías y productores del cuero.
- En 2015 nos adherimos al Pacto para Textiles Sostenibles. Contribuimos activamente a la consecución de los objetivos de este pacto y apoyamos la iniciativa "Gestión medioambiental y de sustancias químicas".
- A finales de 2017 entramos a formar parte del European Clothing Action Plan (ECAP), un proyecto financiado por la UE para reducir el impacto ambiental negativo de la industria textil.

### Avances y medidas en 2017

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

### Puesta en práctica de las evaluaciones sociales de ALDI

**GRI 414-1, 308-2, 407-1** En el marco de las Auditorías Sociales de ALDI (ALDI Social Assessment, ASA), visitamos junto con nuestros proveedores los centros de producción que trabajan para nosotros. De esta manera comprobamos cómo se implementan nuestros requisitos en la cadena de suministro. Una ASA incluye conversaciones con

gerencia, auditorías, una inspección del centro de producción para verificar el cumplimiento de las normas laborales y sociales y conversaciones con los trabajadores. En caso de deficiencias, elaboramos planes de acción junto con los proveedores y los centros de producción para conseguir mejoras sostenibles lo antes posible y comprobamos su correcta implementación. En 2017, realizamos 199 ASA en ocho países, la mayoría de ellas en China (70 %). Alrededor del 13 % de los centros de producción presentaban deficiencias en 2017, por ejemplo, en las áreas de seguridad laboral y protección de la salud. Esas deficiencias, a menudo se deben a problemas estructurales en los países productores, que también abordamos en iniciativas generales como el Acuerdo para la Protección contra Incendios y la Seguridad en los Edificios en Bangladesh.

### En el punto de mira: proyecto de compra de textiles sostenibles

**GRI 414-1, 308-2** Desde 2017 recogemos datos de nuestra evaluación de proveedores en el marco del proyecto "Compra de textiles sostenibles". Basándonos en esta información, comparamos el grado de sostenibilidad de los proveedores. El objetivo del proyecto es intensificar la cooperación con proveedores estratégicos que estén preparados para satisfacer nuestros requisitos y progresar continuamente en los centros de producción que han contratado. La seguridad de planificación a largo plazo permite a nuestros proveedores avanzar hacia una cadena de suministro más sostenible.

### Evaluación de proveedores: Proyecto ALDI Factory Advancement consolidado

**GRI 414-1, 414-2** En el año 2017 seguimos impulsando el Proyecto ALDI Factory Advancement (AFA). El proyecto sigue un enfoque basado en el diálogo y la cooperación que permite a los trabajadores y a los directivos dialogar entre sí y les anima a identificar juntos los problemas y a resolverlos de manera eficaz. La atención se centra en cuestiones como la protección de la salud, la seguridad en el lugar de trabajo, la protección contra incendios, la remuneración, el horario de trabajo y la discriminación. El proyecto también incluye cuestiones de productividad y calidad. El programa incluye ahora 38 centros de producción, que cubren alrededor del 54 % del volumen de compras (en 2015, el 35 %) de Bangladesh. Más de 85.000 empleados se benefician de ello. En el curso de otro proyecto (proyecto AFA PLUS), se trabajó con una ONG de Bangladesh para introducir mejoras en nueve fábricas a mediados de 2017. En 2018 se sumarán al Proyecto AFA PLUS otros siete centros de producción.

### Gestión de sustancias químicas: cumplimiento de las normas medioambientales

**GRI 308-2** Un cambio positivo en la cadena de suministro solo puede tener éxito mediante la acción conjunta de todos los actores de la industria. Para poner en práctica las exigencias del Compro-

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

**RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO**

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- **Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food***
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

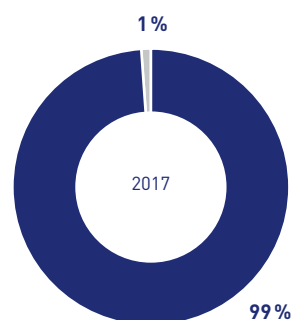
CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Tasa de auditoría de los centros de producción de familias de productos *non-food* en países de riesgo

Proporción de artículos de los grupos de productos *non-food* comercializados en el período al que se refiere la Memoria que se fabricaron en centros de producción auditados en países de riesgo



- Grupos de productos *non-food* auditados
- Grupos de productos *non-food* no auditados

miso Detox de ALDI, debemos trabajar con los socios adecuados. Por este motivo, a principios de 2017 nos sumamos a la Iniciativa de Desempeño Ambiental Empresarial (Business Environmental Performance Initiative - BEPI) de amfori. El objetivo de amfori BEPI es promover la protección del medio ambiente en las cadenas de suministro, por ejemplo, en procesos de producción con uso intensivo de productos químicos. Amfori BEPI representa para ALDI Nord y nuestros socios comerciales la plataforma central para el trabajo conjunto. Desde julio de 2017, todos los centros de producción de prendas de vestir, textiles para el hogar y calzado utilizados por nuestros proveedores deben realizar una autoevaluación amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). Esta autoevaluación proporciona puntos de partida para medidas de mejora en la gestión medioambiental. Las formaciones dirigidas a los centros de producción proporcionan a los participantes información importante sobre la aplicación práctica de estas medidas.

En el campo de la gestión de productos químicos, amfori BEPI coopera, por ejemplo, con el grupo "Zero Discharge of Hazardous Chemicals" (cero emisiones de productos químicos peligrosos, ZDHC), cuyos estándares son ampliamente utilizados en la industria. La cooperación ofrece a los centros de producción que participan acceso a los cursos de formación del ZDHC. Nuestra pertenencia a amfori BEPI nos sirve igualmente para compartir las conclusiones que extrajimos en 2016 a partir de los proyectos piloto llevados a cabo en el ámbito de las auditorías sobre la gestión de sustancias químicas (Chemical Management Audits - CMA). De este modo, nuestros conocimientos también pueden ser aprovechados por otras empresas.

En 2017 también establecimos un programa de formación para la gestión de sustancias químicas en cooperación con el proveedor de servicios NimkarTek. Además de los módulos obligatorios sobre el grupo de químicos APEO (alquilfenoles etoxilados), que se utilizan principalmente en la producción textil como tensioactivos en detergentes y cuyos efectos nocivos sobre el medio ambiente fomentan que centremos en ellos nuestras actividades, también incluye otros módulos de formación, por ejemplo, sobre gestión de productos químicos generales, de aguas residuales y de lodos.

Además, en 2017 lanzamos un proyecto piloto con cuatro centros de producción de nuestros proveedores. Estos participan en un programa BVE<sup>3</sup> de la certificadora Bureau Veritas. El programa calcula la carga esperable de aguas residuales para el centro de producción. Se basa en datos clave de los procesos de producción y en datos sobre las sustancias químicas utilizadas, por ejemplo, en la tintura y el lavado. Esto genera más transparencia y nos permite calcular el vertido previsible de productos químicos en las aguas residuales. Este programa está especialmente diseñado para los

procesos industriales en los que se utiliza agua. Además, se ofrecerán cursos de formación. La duración inicial del programa BVE<sup>3</sup> es de doce meses. Los centros de producción cuentan para ello con el apoyo de ALDI CR-Support Asia Ltd. Después, se realizará una evaluación del programa para su uso en otros centros de producción.

### Transparencia para los clientes

Nuestros clientes pueden conocer en todo momento el origen de nuestros productos textiles y de calzado. En una primera fase, en 2017 publicamos por primera vez en los sitios web de ALDI Alemania y Portugal el nombre de todos los centros de producción para las familias de productos anteriormente mencionadas. Comprobamos continuamente qué información adicional sobre los centros de producción se puede publicar. En 2018 comercializaremos los primeros artículos textiles con el Código de Transparencia de ALDI (ATC) en Alemania. Después de una fase de prueba exitosa, el ATC podrá extenderse gradualmente a todo el Grupo para todos los artículos con algodón certificado. En Alemania, los artículos textiles de comercio justo ya llevan el código Fairtrade, por lo que puede conocerse el origen del algodón.

### Compra de materias primas sostenibles: directrices claras y nuevos proyectos

**GRI 204/103-2/3** En 2017, publicamos una Política nacional de compra de algodón para Alemania. Como consecuencia de las compras conjuntas, esta nueva política ya cubre la mayoría de los artículos comercializados en los países de ALDI Nord. En esta política nos hemos fijado el objetivo de lograr que un 30 % de nuestros artículos de algodón dispongan de certificación de sostenibilidad en 2018. En 2017, la cifra rondaba el 23 %, y el 20 % en todo el Grupo (sin incluir a ALDI Países Bajos, del que no disponíamos de los datos para 2017). Para ello, actualmente aceptamos las certificaciones Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), Fairtrade, algodón ecológico y algodón reciclado. Para ayudar a los productores a cumplir con nuestros requisitos, tenemos previsto promover un proyecto de algodón en un país de origen. En 2017, nos comprometimos públicamente con la ONG Textile Exchange a aumentar la proporción de fibras recicladas (poliéster) en un 25 % para 2020 (en comparación con 2016). Sin embargo, en 2017 ya alcanzamos este objetivo. En el estudio de comparación de la industria de fibras textiles realizado por Textile Exchange, en 2017 nos encontrábamos entre los diez principales comerciantes de algodón reciclado.

### Nueva Política internacional de compra de flores y plantas

Numerosas flores cortadas provienen de países en vías de desarrollo situados en la zona geográfica del Ecuador. Esta zona ofrece óptimas condiciones de cultivo durante todo el año, con mucho sol y calor uniforme. Por otra parte, las plantas (comercializadas en maceta) se cultivan principalmente en Europa, ya que, de lo contrario, el transporte

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- **Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food***
- Políticas de compra sostenible para *food*
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

elevaría mucho los costes. El objetivo es mejorar las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores en todos los países productores. Entre los principales retos ecológicos figuran la lucha contra las consecuencias del cambio climático y la reducción del uso de plaguicidas y sustancias tóxicas para las abejas.

**GRI 414-1** En 2017 publicamos nuestra Política internacional de compra de flores y plantas. En ella nos comprometemos a promover el cultivo sostenible de flores y plantas y a mejorar las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores a largo plazo. Por esta razón, nos hemos marcado como plazo finales del 2019 para que todo el Grupo adquiera plantas y flores sostenibles en el marco de nuestra política de compra y que dispongan de la certificación correspondiente. Por ello, en el futuro solo aceptaremos la certificación GLOBALG.A.P. junto con el módulo voluntario GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) o un estándar reconocido por ALDI Nord o por GLOBALG.A.P. Siempre que es posible, identificamos las flores y plantas certificadas con la etiqueta de consumidor GLOBALG.A.P.

### Madera: publicación de la Política internacional de compra de madera

**GRI 204/103-2/3** El bosque es un importante ecosistema y proporciona hábitat para humanos, animales y plantas. También es una importante reserva de agua potable y tiene un efecto regulador sobre el clima. A fin de conservar y preservar los bosques como recurso a largo plazo, no solo se requiere una gestión sostenible, sino también el procesamiento y la recuperación sostenible de la

madera y de los productos derivados de la madera, así como de los envases. También es importante prevenir la tala ilegal y proteger los bosques en peligro de extinción o especialmente vulnerables.

La madera o las materias primas que la contienen se utilizan a menudo en los productos que comercializamos, por ejemplo, en muebles, papel higiénico o envases. En diciembre de 2017 publicamos nuestra Política internacional de compra de madera para todo el Grupo ALDI Nord. En ella definimos requisitos claros para productos y envases con componentes de madera, celulosa, bambú, así como viscosa y telas no tejidas a base de celulosa. Y nos comprometemos a adaptar la madera y los productos derivados de la madera que utilizamos a materiales sostenibles certificados para finales de 2020. En este sentido, aceptaremos productos certificados con FSC®, PEFC™ y con la ecoetiqueta de la UE (EU Ecolabel). En "Envase y ciclo de vida" puede consultar más detalles sobre nuestros requerimientos.

### Objetivos y estado

**GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3** En el marco de nuestros compromisos voluntarios y de nuestras políticas de compra, nos hemos fijado una serie de ambiciosos objetivos. Informamos de forma transparente sobre nuestros progresos, por ejemplo, en nuestro Informe de seguimiento sobre el Compromiso Detox o en nuestra hoja de ruta del Pacto para textiles sostenibles.

## Artículos con materias primas con certificación FSC® o PEFC™ **GRI FP2**

Porcentaje de los artículos de marca propia fabricados con materias primas certificadas por FSC® o PEFC™ con respecto al número total de artículos de marca propia comprados que contienen madera, cartón o papel, viscosa, telas no tejidas a base de celulosa o bambú (en porcentaje).

Los estándares de certificación evaluados fueron FSC® 100%, FSC® MIX y PEFC™. La mayor parte de artículos en 2017 contaban con la certificación FSC® MIX (alrededor del 48 %), seguidos de la certificación FSC® 100 % (alrededor de un 30 %) y de la certificación PEFC™ (alrededor de un 22 %).

|                                 | 2015  |                           |                         |                      | 2016  |                           |                         |                      | 2017 <sup>1</sup> |                           |                         |                      |
|---------------------------------|-------|---------------------------|-------------------------|----------------------|-------|---------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------|
|                                 | Total | De los cuales, FSC® 100 % | De los cuales, FSC® MIX | De los cuales, PEFC™ | Total | De los cuales, FSC® 100 % | De los cuales, FSC® MIX | De los cuales, PEFC™ | Total             | De los cuales, FSC® 100 % | De los cuales, FSC® MIX | De los cuales, PEFC™ |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 24,8  | 41,5                      | 12,3                    | 46,2                 | 28,8  | 38,9                      | 23,6                    | 37,5                 | 52,1              | 32,8                      | 45,1                    | 22,1                 |
| Dinamarca                       | 72,4  | 32,9                      | 38,2                    | 28,9                 | 89,8  | 21,9                      | 63,2                    | 14,9                 | 93,2              | 45,7                      | 39,1                    | 15,2                 |
| Alemania                        | 84,4  | 34,5                      | 31,1                    | 34,4                 | 87,3  | 25,3                      | 58,6                    | 16,1                 | 88,2              | 28,6                      | 55,1                    | 16,3                 |
| Francia                         | 41,5  | 25,8                      | 47,4                    | 26,8                 | 46,4  | 35,4                      | 41,5                    | 23,1                 | 65,7              | 35,0                      | 40,8                    | 24,2                 |
| Países Bajos                    | 54,3  | 20,6                      | 28,6                    | 50,8                 | 58,4  | 29,6                      | 38,0                    | 32,4                 | 68,5              | 36,9                      | 33,6                    | 29,5                 |
| Polonia                         | 59,4  | 47,4                      | 15,8                    | 36,8                 | 60,6  | 26,0                      | 44,1                    | 29,9                 | 65,4              | 37,0                      | 42,0                    | 21,0                 |
| Portugal                        | 60,2  | 37,5                      | 21,4                    | 41,1                 | 68,7  | 33,3                      | 43,0                    | 23,7                 | 86,3              | 42,1                      | 43,7                    | 14,3                 |
| España                          | 42,6  | 32,6                      | 15,2                    | 52,2                 | 64,0  | 30,1                      | 34,0                    | 35,9                 | 74,5              | 41,0                      | 37,1                    | 21,9                 |
| Grupo ALDI Nord                 | 41,3  | 30,9                      | 36,7                    | 32,4                 | 53,1  | 26,4                      | 49,7                    | 23,9                 | 62,8              | 30,0                      | 47,9                    | 22,1                 |

<sup>1</sup> Con la publicación de la Política internacional de compra de madera en 2017, el ámbito de aplicación se ha ampliado a otras familias de productos y a artículos de marca propia con componentes hechos de viscosa y telas no tejidas a base de celulosa y bambú.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

**RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO**

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- **Políticas de compra sostenible para *food***
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Cantidad de algodón sostenible en relación al peso total de algodón comercializado GRI FP2

Porcentaje de algodón sostenible certificado comercializado con respecto al peso total de algodón vendido en el año 2017 en artículos de marca propia de las familias de productos de textil del surtido de productos estándar y temporal.

|                                 | 2017 <span style="font-size: 0.8em;">✔</span> |                     |                    |                                      |                          |                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
|                                 | Total                                         | De los cuales, GOTS | De los cuales, OCS | De los cuales, otro origen biológico | De los cuales, Fairtrade | De los cuales, reciclado sin etiqueta |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 9,6                                           | 60,5                | –                  | 7,9                                  | 11,4                     | 20,2                                  |
| Dinamarca                       | 19,1                                          | 76,7                | 0,4                | 5,4                                  | 14,2                     | 3,3                                   |
| Alemania                        | 22,8                                          | 82,8                | 1,4                | 1,4                                  | 11,0                     | 3,4                                   |
| Francia                         | 19,0                                          | 72,6                | 0,9                | 2,8                                  | 6,7                      | 16,9                                  |
| Países Bajos <sup>2</sup>       | n/d                                           | n/d                 | n/d                | n/d                                  | n/d                      | n/d                                   |
| Polonia                         | 11,3                                          | 61,3                | 2,0                | 29,9                                 | 1,8                      | 5,1                                   |
| Portugal                        | 19,6                                          | 83,9                | 1,4                | 1,8                                  | 8,7                      | 4,2                                   |
| España                          | 17,2                                          | 81,5                | 1,5                | 1,9                                  | –                        | 15,1                                  |
| Grupo ALDI Nord                 | 20,6                                          | 80,5                | 1,3                | 2,2                                  | 10,4                     | 5,6                                   |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

<sup>2</sup> Para ALDI Países Bajos no se disponía de datos de 2017 sobre las cantidades de algodón comercializadas (n/d = no disponible).

## Políticas de compra sostenible para *food*

ODS 2, 12, 14, 15 GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1 Con más de 1.600 productos, en 2017 ofrecimos a nuestros clientes un surtido aún más diverso que en años anteriores; una gran parte de ellos eran alimentos (productos *food*). Una parte importante: nuestra oferta de temporada y regional. Nuestra responsabilidad sobre estos productos no solo se extiende desde el almacén hasta la caja registradora, sino que también asumimos la responsabilidad conjunta para la producción más sostenible de materias primas a lo largo de toda la cadena de valor. Con este fin, establecemos requisitos claros para nuestros proveedores y utilizamos certificaciones de acuerdo con estándares de sostenibilidad reconocidos. Nuestras acciones están en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas (ONU), que se comprometen a mejorar los ecosistemas terrestres (ODS 15) y a explotar los mares de una forma más sostenible (ODS 14), entre otras cosas.

### Nuestro enfoque

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Nuestro surtido de productos *food* está compuesto principalmente por artículos de marca propia, que seleccionamos y diseñamos para nuestros clientes. Definimos políticas de compra específicas para cada materia prima y fijamos directrices internas de compra. Al hacerlo, seguimos un enfoque basado en el riesgo:

Esto significa que abordamos aquellas temáticas donde existen retos ambientales o sociales y donde, por lo tanto, podemos lograr el mayor impacto con nuestras mejoras. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros proveedores e intercambiamos continuamente puntos de vista sobre nuestros requisitos de sostenibilidad para que ellos puedan implementarlos. También participamos en iniciativas intersectoriales o de grupos de interés, por ejemplo, sobre el tema de las frutas tropicales. La trazabilidad de los productos es cada vez más importante para que podamos controlar la conversión de las materias primas hasta el productor. Con el Código de Transparencia de ALDI (ATC), nuestros clientes pueden conocer el origen de diversos productos de forma rápida. Además, trabajamos con etiquetas, sellos y certificados de sostenibilidad reconocidos.

### Organización

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 El Departamento de Responsabilidad Corporativa (CR) de ALDI Einkauf elabora políticas de compra específicas para cada materia prima en colaboración con el Departamento de Compras y con los diferentes países de ALDI Nord. El Departamento de CR también coordina la implementación de las normas que allí se definan. Los países donde está presente ALDI Nord pueden elaborar variantes nacionales de las políticas de compra para adecuarlas a los requisitos específicos del país. Antes de adoptar nuevos requisitos de sostenibilidad, comprobamos la viabilidad con proveedores seleccionados. Los requisitos desarrollados de esta manera se convierten en parte integral de nuestros procesos y contratos de compra.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- **Políticas de compra sostenible para *food***
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

### Política de CR y políticas de compra

[GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3](#)

La responsabilidad en la cadena de suministro es un área central de acción en nuestra Política de CR. En 2017 publicamos la Política internacional de compra de té, que complementa a las actuales políticas de compra de cacao, café, aceite de palma, pescado (en Alemania) y bienestar animal. En 2018 tenemos previsto publicar políticas internacionales de compra de pescado, soja/alimentación animal sostenible, así como fruta y verdura. En el ámbito *non-food* también hemos definido políticas de compra con claros requisitos.

Al formalizar el contrato, los proveedores se comprometen a cumplir las exigencias de la política de compra correspondiente. Nuestras políticas de compra se revisan anualmente y se adaptan si es necesario. Por lo tanto, los requisitos, los datos y los hechos están siempre actualizados.

En el caso, infrecuente, de que los proveedores, a pesar de los controles de viabilidad previos, no cumplan nuestros objetivos, desarrollamos conjuntamente medidas concretas para mejorar los procesos de producción. Nos reservamos el derecho de imponer sanciones; incluso, en el peor de los casos, de terminar la relación comercial.

### Avances y medidas en 2017

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2](#)

#### Fruta y verdura: estrecha colaboración con los proveedores y los grupos de interés

La fruta y la verdura son unas de las familias de productos más importantes para todo el Grupo. Contamos con una media de casi 100 tipos diferentes de frutas y verduras en nuestro surtido (el número varía según el país y la temporada). Desde 2015, la variedad ha crecido en más de un 20 %. Los temas que trabajamos en este grupo de productos son múltiples. Cada especie vegetal tiene necesidades diferentes y, por lo tanto, también efectos distintos: ya sea elevadas necesidades hídricas en el cultivo o una necesidad especial de protección ante las plagas. También es importante garantizar unas condiciones de trabajo justas en el campo. Todos los productores de frutas y verduras que venden sus productos a ALDI Nord deben disponer de la certificación GLOBALG.A.P. válida y el módulo complementario de evaluación social GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). A finales de 2017, la proporción de explotaciones evaluadas según el GRASP o de explotaciones con una evaluación social comparable se situaba ligeramente por debajo del 80 % (en relación con el número total de explotaciones de proveedores de fruta y verdura que suministran a ALDI Nord Alemania). Desde 2017, en Bélgica, Alemania y los Países Bajos solo adquirimos bananas ecológicas de comercio justo (Fairtrade) o con el sello Rainforest Alliance Certified™ y piñas con el sello Rainforest Alliance Certified™.

En 2017 iniciamos diálogos con los proveedores para debatir sobre los retos clave en las cadenas de suministro de fruta y verdura. En los Países Bajos también estamos trabajando con proveedores para otorgar a las frutas y verduras el sello de calidad PlanetProof de la Fundación Milieukeur. El sello representa productos cultivados de forma convencional que se caracterizan por la introducción de mejoras más sostenibles, por ejemplo, en el uso de pesticidas, la gestión de los recursos hídricos, la gestión del suelo o el ahorro energético. Al unirnos a la Juice CSR Platform (para el tema de los zumos) y al Foro Mundial Bananero (World Banana Forum) extendemos nuestro diálogo a nivel internacional. En 2017 volvimos a intercambiar puntos de vista con organizaciones no gubernamentales (ONG) como Oxfam o Danwatch (en Dinamarca). La atención se centró en cuestiones críticas como la mejora de las condiciones laborales en el cultivo de bananas y de viñas.

Frutas como las naranjas o las bananas se encuentran entre las variedades de fruta más consumidas en Alemania. Por lo tanto, es especialmente importante esforzarse por lograr un cultivo sostenible y mejorar las condiciones sociales y laborales en las plantaciones. En Alemania, adoptamos la directriz interna de compra de frutas tropicales en octubre de 2017, que define los requisitos para la adquisición de frutas tropicales. El objetivo de la directiva es establecer una colaboración lo más duradera posible entre nuestros proveedores y los productores de frutas tropicales. El objetivo es ayudar a los productores a cumplir con normas sociales y ambientales exigentes en los cultivos. La directiva también prevé que nuestros proveedores lleven a cabo controles en los países de origen. No obstante, nos reservamos el derecho de realizar nuestros propios controles o de encargarnos a terceros.

#### Aceite de palma: objetivos claros y proyectos en origen

El aceite de palma es una materia prima versátil que se emplea en numerosos productos, desde coberturas para tartas hasta detergentes. En las regiones de cultivo del sudeste asiático, sin embargo, la producción de aceite de palma tiene un impacto negativo en las personas y el medio ambiente. La palma aceitera es el fruto más productivo del mundo, por lo que el aceite de palma no es fácil de reemplazar. Con nuestra Política internacional de compra de aceite de palma, vigente desde 2015, nos comprometemos como grupo empresarial con los métodos de cultivo más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La base es la certificación física según el estándar de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO). Para finales de 2018 habremos adaptado la totalidad de artículos de marca propia de *food* y *non-food* que contengan aceite de palma a aceite de palma con certificación física de la RSPO. Los derivados y fracciones que no estén disponibles en el mercado a finales de 2018 con una calidad

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- **Políticas de compra sostenible para food**
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

certificada deberán estar cubiertos por un certificado "Book & Claim" de la RSPO. En 2017, la cifra rondaba el 90 % en todo el Grupo (2015: 77 %).

**GRI 414-2** Tenemos previsto formar a más de 2.000 pequeños agricultores en Costa de Marfil hasta 2019. Posteriormente, se certificarán de acuerdo con los criterios de la RSPO. El proyecto cuenta con el apoyo de la ONG Solidaridad International, que trabaja para lograr cadenas de suministro más sostenibles. No solo mejora la protección del medio ambiente, sino también las oportunidades de comercialización de los pequeños agricultores.

### Cacao: marcas propias con materias primas sostenibles certificadas

El cacao es cultivado principalmente por pequeños agricultores y sus familias en el oeste de África, y posteriormente se vende a cooperativas. Queremos contribuir a la conservación de los ecosistemas y a la mejora de las condiciones laborales y de vida de las personas involucradas en el cultivo del cacao. De esta manera, ayudamos a asegurar las existencias de cacao en el futuro y a preservarlas como base para nuestros productos. Desde finales de 2017 todos los dulces, cereales, helados y otros productos de marca propia de nuestro surtido con una proporción significativa de cacao han pasado a utilizar materias primas sostenibles certificadas de acuerdo con los criterios de certificación de Fairtrade, del Programa de Cacao Fairtrade, de la Rainforest Alliance o de UTZ. Con ello, hemos logrado alcanzar el objetivo de nuestra Política internacional de compra de cacao y de nuestro Programa de CR. En algunos países de ALDI Nord, como Portugal y España, ya hemos adaptado otras familias de productos y tenemos previsto hacerlo también con las berlinas y los cruasanes de chocolate.

ALDI Nord se ha adherido en 2018 al Programa de Cacao Fairtrade. Esto significa que en el futuro utilizaremos cacao certificado por este Programa para varios de nuestros productos de marca propia. Algunos artículos de chocolate de Moser Roth ya se han adaptado a nivel de Grupo a esta certificación. A diferencia del sello Fairtrade convencional, el Programa de Cacao Fairtrade trata sobre la compra justa de materias primas y no sobre la composición y certificación de productos individuales.

**GRI 414-2** Desde 2015 trabajamos en Costa de Marfil en el marco del proyecto PRO-PLANTEURS para mejorar las condiciones laborales y de vida de los productores de cacao. El proyecto lo iniciaron miembros del Foro de Cacao Sostenible (Forum Nachhaltiger Kakao) junto con los gobiernos de Alemania y Costa de Marfil.

### Café: apoyo a los pequeños productores, aumento del porcentaje de materia prima de café certificado

El cultivo de café es el sustento para cerca de 25 millones de pequeños agricultores de África, Asia y Latinoamérica. Las numerosas fases del trabajo

para llegar al producto final albergan desafíos sociales, ecológicos y económicos. Además, el cambio climático y sus consecuencias, como las sequías prolongadas, las inundaciones y los bajos rendimientos, están originando nuevos problemas a los pequeños productores. Nos hemos fijado el objetivo de promover el cultivo responsable en los países de origen, tanto a través del compromiso local como a través de la demanda de producto cultivado de forma responsable. Desde 2016, nuestra Política internacional de compra de café establece que la proporción certificada de materia prima de café en los productos de marca propia debe aumentar continuamente. A finales de 2017, en todo el Grupo ALDI Nord el 48 % de la materia prima de café utilizado en productos de marca propia tenía certificación UTZ, de la agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o Rainforest Alliance Certified™ (2015: 13 %).

**GRI 414-2** Desde marzo de 2017 hemos estado trabajando con la Fundación Hanns R. Neumann en Colombia para promover una producción de café más sostenible. A lo largo de un proyecto de dos años de duración se apoyará a un total de 800 pequeños productores con cursos de formación y talleres sobre métodos de cultivo sostenible, métodos mejorados de procesamiento de café y gestión profesional y planificación de fincas.

### Té: publicación de la Política internacional de compra

El té es uno de los productos comerciales más importantes del mundo. Los principales países productores son China, India, Kenia y Sri Lanka. Desde la obtención de la materia prima hasta llegar al producto final hay muchas fases. En todo el mundo, 200 millones de personas trabajan en plantaciones de té. Cuestiones como el éxodo rural, las condiciones de trabajo, el uso de plaguicidas y el cambio climático son los retos centrales de la sostenibilidad. A principios de 2017 publicamos nuestra Política internacional de compra de té, que regula la compra de la materia prima de té para productos del surtido de té negro y verde e infusiones de hierbas y frutas de ALDI Nord (té en saquitos y a granel). El objetivo: que a finales de 2018, al menos el 80 % del té negro y té verde provenga de materias primas sostenibles certificadas (UTZ, agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o Rainforest Alliance Certified™). A finales de 2017, en todo el Grupo ALDI Nord, cerca del 53 % del té negro y verde empleado en productos de marca propia procedía de cultivos sostenibles certificados. Además, nos hemos fijado la meta de que a finales de 2018 y a finales de 2020, el 30 % y el 40 %, respectivamente, de las infusiones de hierbas y de frutas utilizadas en productos de marca propia proceda de materias primas sostenibles certificadas (UTZ, UEBT/UTZ, agricultura ecológica de la UE, Fairtrade o Rainforest Alliance Certified™). A finales de 2017, el 30 % de las infusiones de hierbas y de frutas de todo el Grupo ALDI Nord procedía de cultivos sostenibles certificados.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- **Políticas de compra sostenible para *food***
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

### Pescado: diálogo constante con los socios

Muchas poblaciones de peces están amenazadas por la sobrepesca, los métodos de pesca ilegales y la contaminación ambiental. Para proteger las poblaciones y satisfacer la demanda a largo plazo de pescado como alimento, la pesca y la acuicultura deben cambiar. Queremos asegurar una gestión más sostenible del pescado y marisco a lo largo de toda la cadena de suministro y de producción de los productos de marca propia. En 2017, la proporción de materia prima certificada conforme al Marine Stewardship Council (MSC), el Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. o con el sello de agricultura ecológica de la UE en todo el Grupo rondaba el 40 % (2015: 33 %). En 2018 tenemos previsto completar nuestras políticas nacionales de compra con una Política interna-cional de compra de pescado que defina objetivos vinculantes para todo el Grupo. En este contexto, se llevó a cabo un análisis del surtido de productos de todo el Grupo y se definió una "lista roja" de especies de peces que no pueden comercializarse en ninguna de las tiendas del grupo. Junto con el Departamento de Compras, el Departamento de CR analiza periódicamente todo el surtido de pescado según criterios definidos, como el método de pesca, la zona de captura y la situación actual de existencias de las especies de peces correspondientes.

El diálogo con nuestros socios también es especialmente importante cuando se trata de la pesca. En 2017 nos unimos al Global Dialogue on Seafood Traceability (Diálogo mundial sobre la trazabilidad de los productos de la pesca). Allí trabajamos junto con otras partes interesadas para mejorar la trazabilidad de los productos pesqueros. Para el atún, cooperamos con la International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). Junto con otras cadenas de la distribución de alimentación, también promovemos el sitio web "Fischbestände-online" (reservas de pescado *online*), gestionado por el Thünen Institut (Instituto del atún).

A través de nuestra etiqueta de pescado y del Código de Transparencia de ALDI (ATC) ayudamos a los consumidores a tomar una decisión de compra consciente. Ambas etiquetas se irán implantando progresivamente en todos los países de ALDI Nord.

### Bienestar animal: amplio compromiso

**GRI FP Bienestar animal** El bienestar de los animales de granja se encuentra en el centro del debate social. Muchos productos de marca propia de ALDI Nord contienen materias primas de origen animal. Por lo tanto, es nuestra responsabilidad establecer y seguir desarrollando normas de bienestar animal junto con nuestros proveedores. En los últimos años se han implantado en todo el Grupo diversas medidas que van más allá de los requisitos legales. Esto se refiere principalmente a la exclusión de determinados productos de origen animal, como la lana de angora o pieles naturales. La Política internacional de compra sobre bienestar animal es el marco de actuación vinculante para desarrollar nuestras actividades. Desde 2016 es aplicable a todos los productos *food* y *non-food* de ALDI Nord de marca propia que contengan materias primas de origen animal. En la política de compra se establece, entre otros, la prohibición de vender huevos provenientes de cría en jaula a más tardar a partir de 2025 para todos los países del Grupo.

En Bélgica, Dinamarca, Alemania y los Países Bajos se adoptaron políticas nacionales complementarias de compra de productos relacionados con el bienestar animal ya en 2015/2016. En Portugal y Francia se desarrollaron dichas políticas a principios de 2018; y España planea hacerlo a lo largo de este año. En particular, en Bélgica, Dinamarca, Alemania y los Países Bajos se realizaron intensos esfuerzos en 2017 para seguir aumentando el nivel de bienestar animal en general. En Alemania tenemos, entre otros, la "Tierschutzlabel" (etiqueta de bienestar animal) de la Asociación Alemana de Protección Animal, además de nuestra marca propia "Fair & Gut". En Dinamarca utilizamos el sello estatal de bienestar animal y en los Países Bajos, el sello de calidad Beter Leven. Nuestros avances son visibles, por ejemplo, en nuestra posición en el "Business Benchmark on Farm Animal Welfare" 2017 (Índice de referencia empresarial mundial sobre el bienestar de los animales de granja).

## Huevos con certificado KAT (Asociación para la cría alternativa y controlada de animales)

Porcentaje de huevos con certificación KAT respecto al número total de huevos comprados en el surtido estándar y temporal.<sup>1</sup>

|                                 | 2015  | 2016  | 2017  |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 86,0  | 80,0  | 84,9  |
| Alemania                        | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Países Bajos                    | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Polonia                         | 34,4  | 32,3  | 26,9  |
| Grupo ALDI Nord                 | 97,6  | 96,6  | 96,9  |

<sup>1</sup>El certificado de la KAT no se utiliza en todos los países. Por lo tanto, solo se enumeran aquí los países en los que se utiliza.

<sup>2</sup>Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

### Objetivos y estado

**GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3** Cada política de compra contiene objetivos específicos para todo el Grupo y para cada país. Algunos de ellos, los revisamos anualmente mediante consultas a nuestros proveedores. Los objetivos se reflejan en nuestras políticas de compra. En [cr-aldinord.com](http://cr-aldinord.com) se pueden consultar las políticas actualizadas. Esto hace que nuestro progreso sea transparente y comprensible.

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- **Políticas de compra sostenible para *food***
- Envase y ciclo de vida

[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

## Artículos de pescado comprados con certificación de sostenibilidad GRI FP2

Porcentaje de artículos de marca propia comprados con certificado MSC, ASC, GLOBALG.A.P. o el sello de agricultura ecológica de la UE, respecto a la cantidad total de artículos de pescado comprados del surtido estándar y temporal (en porcentaje).<sup>1</sup>

En 2017, alrededor del 40 % de los productos de pescado comprados en todo el Grupo ALDI Nord tenían un certificado de sostenibilidad. La mayor parte de ellos contaba con el certificado MSC (en torno al 66 %), seguido por el certificado ASC (en torno al 19 %) y del certificado GLOBALG.A.P. (en torno al 13 %), además de los artículos con el sello de agricultura ecológica de la UE (alrededor del 4 %).

|                                 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|------|------|------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 32,4 | 56,0 | 51,8 |
| Dinamarca                       | 56,9 | 59,4 | 75,4 |
| Alemania                        | 70,6 | 66,9 | 71,1 |
| Francia                         | 17,9 | 22,2 | 36,9 |
| Países Bajos                    | 47,4 | 50,9 | 61,5 |
| Polonia                         | 35,8 | 31,1 | 42,3 |
| Portugal                        | 25,0 | 28,8 | 27,6 |
| España                          | 10,9 | 10,0 | 12,9 |
| Grupo ALDI Nord                 | 32,9 | 36,0 | 39,5 |

<sup>1</sup> Los artículos que han sido certificados con más de un sello se encuentran desglosados en todas las categorías correspondientes; sin embargo, solo cuentan como un artículo en el número total. Por eso, la suma de los desgloses puede superar el 100 %.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

## Aceite de palma certificado GRI FP2

Cantidad de aceite de palma utilizado para la fabricación de nuestros productos *food* y *non-food* del surtido estándar y temporal que ha sido certificado según un sistema de cadena de suministro físico de la RSPO.<sup>1</sup>

|                                 | 2015  | 2016  | 2017  |       |          |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|
|                                 | Total | Total | Total | Food  | Non-Food |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup> | 77,7  | 85,4  | 92,8  | 99,8  | 20,1     |
| Dinamarca                       | 30,1  | 91,0  | 96,1  | 99,4  | 46,0     |
| Alemania                        | 86,7  | 90,0  | 91,9  | 100,0 | 46,8     |
| Francia                         | 66,5  | 82,2  | 87,4  | 100,0 | 26,8     |
| Países Bajos                    | 71,4  | 88,3  | 85,4  | 91,3  | 15,2     |
| Polonia                         | 78,7  | 69,2  | 75,1  | 76,5  | 53,0     |
| Portugal                        | 62,7  | 84,1  | 80,5  | 90,9  | 20,3     |
| España                          | 36,9  | 68,7  | 63,2  | 72,2  | 36,3     |
| Grupo ALDI Nord                 | 76,8  | 86,7  | 89,2  | 97,4  | 35,8     |

<sup>1</sup> Algunos de los datos se basan en estimaciones.

<sup>2</sup> Solo a partir de 2017 se dispone de un desglose por productos *food* y *non-food*.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

**RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO**

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- **Políticas de compra sostenible para food**
- Envase y ciclo de vida

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

**Artículos que contienen cacao certificado** GRI FP2

Porcentaje de los artículos de marca propia que contienen cacao con certificación de sostenibilidad en el surtido estándar y temporal respecto al número total de artículos comprados que contienen cacao, desglosados según el tipo de certificado.

En 2017, alrededor del 88 % de los productos de marca propia con contenido de cacao tenían cacao con certificación de sostenibilidad. La mayor parte tenía certificación UTZ (cerca del 98 %), seguido por la certificación Fairtrade (cerca del 1,5 %, incluidos el 0,1 % de artículos tanto con certificado Fairtrade como el sello de agricultura ecológica de la UE) y por el sello de agricultura ecológica de la UE (alrededor del 0,7 %).

|                                 | 2015 | 2016 | 2017  |
|---------------------------------|------|------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 20,0 | 77,0 | 98,2                                                                                     |
| Dinamarca                       | 73,5 | 89,6 | 82,6                                                                                     |
| Alemania                        | 77,0 | 90,1 | 93,8                                                                                     |
| Francia                         | 23,9 | 90,9 | 88,0                                                                                     |
| Países Bajos                    | 77,5 | 84,2 | 95,3                                                                                     |
| Polonia                         | 69,7 | 68,6 | 80,0                                                                                     |
| Portugal                        | 68,5 | 80,2 | 88,5                                                                                     |
| España                          | 55,4 | 70,3 | 88,9                                                                                     |
| Grupo ALDI Nord                 | 48,9 | 78,8 | 87,6                                                                                     |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

**Café sostenible certificado o verificado** GRI FP2

Porcentaje de café sostenible certificado o verificado comprado en relación con el peso total del café comprado para los artículos de marca propia en el surtido estándar y temporal.

El café que compramos se analizó conforme a los estándares Fairtrade, sello de agricultura ecológica de la UE, 4C, Rainforest Alliance y UTZ. En total, en 2017 se certificó o verificó cerca del 48 % mediante uno de los estándares anteriormente nombrados. La mayor parte está certificado por UTZ (alrededor del 80 %), aunque también se certificaron productos con Fairtrade y con el sello de agricultura ecológica de la UE (alrededor del 9 %).

|                                 | 2015 <sup>1</sup> | 2016 <sup>1</sup> | 2017  |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 11,2              | 16,4              | 44,1                                                                                       |
| Dinamarca                       | 13,6              | 18,7              | 49,0                                                                                       |
| Alemania                        | 14,1              | 21,9              | 50,0                                                                                       |
| Francia                         | 9,2               | 15,7              | 43,9                                                                                       |
| Países Bajos                    | 11,3              | 15,8              | 44,8                                                                                       |
| Polonia                         | 9,8               | 13,4              | 43,5                                                                                       |
| Portugal                        | 16,5              | 29,6              | 60,6                                                                                       |
| España                          | 19,2              | 36,9              | 61,6                                                                                       |
| Grupo ALDI Nord                 | 12,8              | 19,5              | 47,8                                                                                       |

<sup>1</sup> Sobre la base de una metodología de recopilación de datos mejorada, la información se ha ajustado retrospectivamente en comparación con publicaciones anteriores.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- **Envase y ciclo de vida**

[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

## Té sostenible certificado GRI FP2

Porcentaje de té sostenible certificado comprado en relación con el peso total del té comprado para los artículos de marca propia en el surtido estándar y temporal.<sup>1</sup>

El té que compramos se analizó conforme a los estándares de certificación Fairtrade, el sello de agricultura ecológica de la UE, el sello Rainforest Alliance, UTZ y UEBT/UTZ. En total, en 2017 cerca del 53 % del té comprado estaba certificado mediante uno de estos estándares. La mayor parte está certificada por Rainforest Alliance (alrededor del 54 %), seguido del sello de agricultura ecológica de la UE (alrededor del 28 %).

|                                 | 2015 <sup>2</sup> | 2016 <sup>2</sup> | 2017 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup> | 7,9               | 20,9              | 38,9 |
| Dinamarca                       | 12,2              | 29,6              | 49,8 |
| Alemania                        | 17,8              | 37,2              | 55,4 |
| Francia                         | 12,0              | 34,4              | 50,6 |
| Países Bajos                    | 13,2              | 25,2              | 44,0 |
| Polonia                         | 14,7              | 20,1              | 48,4 |
| Portugal                        | 46,4              | 36,4              | 53,3 |
| España                          | 33,5              | 36,3              | 56,8 |
| Grupo ALDI Nord                 | 17,1              | 34,3              | 52,9 |

<sup>1</sup> En la lista se incluyen tanto los productos de marca propia que contienen té (productos con componentes procedentes de la planta del té, como el té negro y el té verde) como productos de marca propia con componentes similares al té (p. ej. infusiones de hierbas y de frutas).

<sup>2</sup> Sobre la base de una metodología de recopilación de datos mejorada, la información se ha ajustado retrospectivamente en comparación con publicaciones anteriores.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").



## Envase y ciclo de vida

ODS 12, 14, 15 GRI 301/103-1 La prevención de residuos es un pilar esencial del desarrollo sostenible. Con cerca del 82 %, los residuos de envases son la mayor parte de los residuos totales generados por ALDI Nord en Alemania. El envase es indispensable para muchos artículos con el fin de proteger el producto y garantizar la calidad, por lo que no se puede evitar por completo. Por eso apostamos por materiales reciclables y, en el caso de los envases de fruta y verdura, en algunos casos también por sistemas de reutilización (cajas retornables). Además, estamos estudiando formas de contribuir a una economía circular que ahorre recursos, no solo con los envases, sino también con nuestros productos y bolsas de compra.

### Nuestro enfoque

GRI 301/103-2 Utilizamos sistemas de reutilización para los envases de transporte (terciario) y de exposición (secundario) siempre que sea viable desde el punto de vista económico y ecológico. La mayoría de nuestros productos hortofrutícolas los transportamos en cajas reutilizables y retornables en lugar de hacerlo en los envases de cartón convencionales. En muchos casos, sin embargo, los envases desechables son indispensables para proteger adecuadamente nuestras mercancías durante el transporte. En Alemania, utilizamos películas y cajas de cartón elaboradas con

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

## RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

- Calidad de producto
- Surtido más sostenible
- Estándares de sostenibilidad en la cadena de suministro de *non-food*
- Políticas de compra sostenible para *food*
- **Envase y ciclo de vida**

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

materiales reciclables para estos productos con el fin de poder reciclarlos. Además, nuestras cajas de cartón desechables se fabrican en muchos de los países de ALDI Nord parcialmente con materiales reciclados o certificados.

El tema de la economía circular nos preocupa cada vez más, y no solo en lo que se refiere a los envases: en el marco de la economía circular, los productos se desarrollan y fabrican de tal manera que pueden reutilizarse o reciclarse completamente después de su uso original. Esto se traduce en menos residuos y en el uso de menos recursos para fabricar nuevos productos. Nuestra intención es promover estas ideas básicas en el futuro a través de los proyectos apropiados.

## Organización y normas

**GRI 301/103-2/3** El tema de envases y ciclo de vida se gestiona de forma global en ALDI Nord. Para ello, los departamentos de Responsabilidad Corporativa (CR), Calidad y Compras trabajan de forma coordinada. Dado que muchos materiales de envases están hechos a partir de fibras de madera, la gestión de envases y reciclaje dentro del Grupo se enmarca, entre otros, en nuestra Política internacional de compra de madera. En Alemania también es importante la nueva Ley de envases, que sustituirá al anterior Decreto de envases a partir del 1 de enero de 2019. En los Países Bajos, los minoristas de la industria alimentaria y productores se han fijado objetivos intersectoriales sobre el tema de los envases más sostenibles. La idea del ciclo de vida es particularmente evidente en el caso de los textiles efímeros: con la Política nacional de compra de algodón, en Alemania también apostamos por el algodón reciclado.

## Mejoras y medidas en 2017

### Nueva Política internacional de compra de madera

**GRI 301/103-2/3** La mayoría de nuestros envases secundarios (envases expositores) están hechos a partir de fibras de madera, aunque esto varía de un país a otro. En total, cerca del 80 % de los residuos de nuestros envases son de madera, cartón o papel. Con la Política internacional de compra de madera establecemos directrices claras en todo el Grupo para la gestión de esta materia prima y, por lo tanto, para gran parte de nuestros envases: hasta 2020 a más tardar adaptaremos todos los productos de madera y derivados de la madera, así como los envases de venta (primario), de exposición (secundario) y de transporte (terciario) a materiales reciclados o con certificación de sostenibilidad (véase "Objetivos y estado"). La política de compra

es también un marco vinculante para la cooperación con nuestros socios comerciales. Junto con ellos, nos enfrentamos a los retos sociales, ecológicos y económicos que surgen en este ámbito. En la actualidad, el 18 % de nuestros residuos de envases ya entran en el ámbito de aplicación de la nueva Política internacional de compra de madera. En 2017, en Alemania hemos empezado a cambiar las hueveras a material 100 % reciclado.

### Textiles y calzado: más fibras recicladas

Ya utilizamos fibras recicladas en textiles y calzado. Entre nuestros artículos de bazar en Alemania se encuentran, por ejemplo, edredones y almohadas especiales con fibras recicladas. Proceden de botellas de PET, como las que recogemos en nuestras máquinas de recogida de botellas de plástico. Las botellas de PET se transforman en las llamadas escamas y, finalmente, en fibras. Hasta 2020 valoraremos, siempre que sea posible y razonable, la implementación de proyectos de ciclo cerrado (Closed-Loop) o de proyectos de investigación correspondientes. Además, comprobaremos si se puede ampliar el uso de fibras recicladas.

### Fin de las bolsas de un solo uso

A finales de 2017 empezamos a retirar las bolsas de plástico de un solo uso en Bélgica, Alemania y los Países Bajos. En estos países, una vez que se haya realizado la conversión completa, solo utilizaremos bolsas de compra reutilizables. Encontrarás más información en la historia "Usar y tirar no es una opción".

## Objetivos y estado

**GRI 301/103-2/3** Nuestra Política internacional de compra de madera define objetivos claros para el tema de los envases. Entre otras cosas, adaptaremos todos los envases de venta, exposición y transporte de nuestros productos a una calidad con certificado de sostenibilidad o a materiales reciclados, según disponibilidad. En este sentido, aceptamos los estándares FSC® y PEFC™ u otras normas que contribuyan al fomento de una silvicultura sostenible o a métodos de procesamiento respetuosos con el medio. Para los envases secundarios (de exposición) y terciarios (de transporte) aceptamos materiales que contengan al menos un 70 % de materiales reciclados, incluso sin certificación. El cambio ya se ha iniciado y debe haber concluido para finales de 2020. El cambio de bolsas de un solo uso por bolsas reutilizables debe haber concluido en Alemania para finales de 2018, teniendo en cuenta los contratos existentes con los proveedores.



## ÍNDICE

DESPERDICIO ALIMENTARIO  
Y RESIDUOS

MITIGACIÓN DEL  
CAMBIO CLIMÁTICO

MOVILIDAD Y LOGÍSTICA

## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

# Conservar los recursos, mitigar el cambio climático

En nuestras tiendas, en los centros logísticos o en nuestras oficinas: allá donde estamos presentes queremos que nuestro consumo de energía y recursos sea cada vez menor. Esto se muestra especialmente en la Política de mitigación del cambio climático del Grupo ALDI Nord. En ella se establece un objetivo muy ambicioso para el Grupo con el fin de reducir nuestras emisiones.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

**CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS**

- **Desperdicio alimentario y residuos**
- Mitigación del cambio climático
- Movilidad y logística

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

## Desperdicio alimentario y residuos

**ODS 2, 12** **GRI 301/103-1, 306/103-1** Nos sentimos responsables de la protección de nuestro medio ambiente y sus recursos naturales. Por ello, reducir los residuos y actuar ante el desperdicio alimentario constituyen para nosotros, como empresa de la distribución alimentaria, un elemento central. Que queramos contribuir a ello de manera decisiva refleja nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (ONU): de aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos mundial per cápita en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir la generación de residuos (ODS 12, Producción y consumo responsables). Aportamos nuestro granito de arena para alcanzar este objetivo.

### Nuestro enfoque

**GRI 301/103-2, 306/103-2** Seguimos los cinco niveles de la jerarquía de residuos que son, en concreto: prevención, preparación para la reutilización, reciclado, otra valorización y eliminación. Evitamos la generación de residuos mediante la utilización, por ejemplo, de sistemas reutilizables en Logística, como las cajas para transportar la fruta y la verdura. Comprobamos qué materiales se pueden reutilizar y fomentamos el reciclaje con nuestros materiales de envasado fabricados en cartón o plástico. Los materiales no reciclables se aprovechan en plantas incineradoras para la obtención de energía. En última instancia, se recurre a la eliminación. En Alemania seguimos esta jerarquía de manera coherente: nuestra cuota de valorización se sitúa en el 99 % (véanse los indicadores de residuos). En Bélgica se reciclan o utilizan para compost —en el caso de los residuos orgánicos— más del 90 % de nuestros residuos.

En nuestro sector, los envases (casi el 82 %), sobre todo, los expositores, y los alimentos que ya no se pueden comercializar constituyen la mayor parte de los residuos o desperdicios alimentarios. A medida que aumentan las cifras de ventas, se incrementa la generación de residuos del Grupo. Para continuar perfeccionando nuestra gestión de residuos, en 2017 hemos creado en Alemania el puesto de Responsable de Logística para la gestión de residuos.

Además, estamos elaborando unas Directrices internacionales para reducir el desperdicio alimentario. Teníamos previsto publicarlas a finales de 2017. Sin embargo, las diferentes condiciones marco de cada uno de los países de ALDI Nord y los requisitos para el futuro en toda la UE requieren un mayor tiempo para su elaboración.

### Organización y responsabilidades

**GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3** La gestión de los residuos y los esfuerzos frente al desperdicio alimentario se supervisan y organizan de manera interdisciplinar. En todo el grupo empresarial, los responsables de CR, Logística y Calidad trabajan estrechamente en distintas configuraciones para alcanzar enfoques, objetivos y medidas estratégicas comunes. El acuerdo entre las sociedades ALDI de los países se realiza a través del Departamento de Logística de ALDI Einkauf. El Departamento de Responsabilidad Corporativa (CR) participa cuando es necesario. El responsable de Logística para la gestión de residuos comparte información con los responsables de los países de ALDI Nord y con prestadores de servicios externos para continuar perfeccionando los flujos materiales. La experiencia acumulada en Alemania relativa a la gestión de residuos se puede utilizar para realizar mejoras en todo el Grupo.

### Directrices y reglamentos

**GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3** La Directiva sobre los residuos de la UE define la gestión de residuos para todos los países del Grupo. En el periodo que abarca esta Memoria, ALDI Nord Alemania ha trabajado para aplicar las enmiendas al Reglamento alemán sobre residuos industriales (GewAbfV, por sus siglas en alemán), con el objetivo de cumplir con la jerarquía de residuos exigida en la legislación sobre economía circular. Durante la aplicación del GewAbfV, el departamento de Logística ha preparado documentación para formar a las plataformas regionales. Del cumplimiento de las directrices recogidas en él se ocupan los Responsables de Logística correspondientes.

### Mejoras y medidas en 2017

**GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3** Las sociedades ALDI de los países colaboran con los bancos de alimentos nacionales, algunas desde hace muchos años, y continuamos incrementando esa colaboración. En el año de la Memoria, el 75 % de nuestros establecimientos donaron alimentos que ya no podían comercializarse pero que aún podían ser consumidos (en 2016, el 65 %).

En 2017, en Alemania nos hemos adherido a la iniciativa europea REFRESH (Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain). El proyecto se centra en reducir y revalorizar los residuos alimentarios en todas las etapas de la cadena de valor. En los Países Bajos, participamos en dos proyectos de investigación y nos posicionamos también contra el desperdicio alimentario en todos los países.

### Objetivos y estado

**GRI 306/103-2/3** En nuestro Programa de CR, en 2015 nos fijamos el objetivo de desarrollar unas directrices para regular cómo proceder en las tiendas con los alimentos que ya no se pueden comercializar pero sí pueden consumirse. Estas directrices se están acabando de definir.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

**CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS**

- **Desperdicio alimentario y residuos**
- Mitigación del cambio climático
- Movilidad y logística

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

**Donación de alimentos** GRI 306-2

Porcentaje de los establecimientos que donan alimentos que ya no se pueden comercializar pero sí pueden consumirse sobre la cifra total de tiendas

Por lo general, planificamos el surtido de modo que se generen los menores desperdicios posibles. Los posibles excedentes deben donarse en función de las posibilidades. No obstante, en todas las instalaciones no disponemos de socios que puedan recoger donaciones de alimentos.

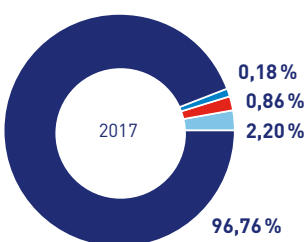
|                                 | 2015  | 2016  | 2017  |
|---------------------------------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup> | 100,0 | 100,0 | 100,0                                                                                    |
| Dinamarca                       | 3,6   | 3,6   | 18,1                                                                                     |
| Alemania                        | 98,1  | 99,1  | 99,0                                                                                     |
| Francia                         | –     | –     | 23,4                                                                                     |
| Países Bajos                    | –     | 28,7  | 74,2                                                                                     |
| Polonia                         | 4,8   | 24,6  | 38,7                                                                                     |
| Portugal                        | 8,5   | 25,0  | 31,6                                                                                     |
| España                          | 76,5  | 75,4  | 76,1                                                                                     |
| Grupo ALDI Nord                 | 61,5  | 65,2  | 75,4                                                                                     |

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

**Residuos según métodos de revalorización**GRI 306-2

Porcentaje de residuos según forma de eliminación en Alemania<sup>1</sup>

En un 99 %, la mayoría de los residuos no peligrosos en el año 2017 se destinaron a la reutilización o el reciclaje (incluido el compostaje).



- Reutilización y reciclaje<sup>2</sup>
- Deposición (vertedero)
- Incineración (incineración en masa)
- Compostaje

<sup>1</sup> La clasificación de los distintos tipos de eliminación de residuos se basa parcialmente en estimaciones.

<sup>2</sup> Incluida la incineración para la recuperación de energía.

**Generación de residuos en Alemania** GRI 306-2

Generación de residuos según tipo de residuo (en toneladas)<sup>1</sup>

La cantidad de residuos en Alemania ha subido ligeramente respecto de 2016; no obstante, la mayor parte procede de los residuos de embalaje. Con un total de 420 toneladas, los residuos peligrosos constituyen únicamente en torno al 0,2 % de los residuos totales. Se trata, sobre todo, de aceites usados, filtros de aceite, baterías de vehículos y tubos fluorescentes que contienen mercurio. La generación de residuos únicamente se registra hasta la fecha en nuestras instalaciones de Alemania. Está previsto que en los próximos años se internacionalicen estos datos.

|                                                                                | 2015    | 2016 <sup>2</sup> | 2017    |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------|---------|
| Residuos peligrosos                                                            | 493     | 414               | 420     |
| Papel/cartón                                                                   | 432     | 450               | 400     |
| Residuos urbanos <sup>3</sup>                                                  | 22.129  | 22.320            | 24.550  |
| Residuos procedentes de la fabricación y preparación de alimentos <sup>4</sup> | 8.173   | 11.102            | 11.343  |
| Residuos de embalaje                                                           | 156.580 | 161.290           | 164.000 |
| de los cuales, film/plástico                                                   | 3.986   | 3.578             | 3.432   |
| de los cuales, cartón/papel                                                    | 121.331 | 125.174           | 128.549 |
| de los cuales, PET                                                             | 31.264  | 32.538            | 31.864  |
| de los cuales, otros <sup>5</sup>                                              | –       | –                 | 155     |
| Aparatos usados                                                                | 70      | 56                | 52      |
| Cantidad total de residuos                                                     | 187.878 | 195.632           | 200.765 |

<sup>1</sup> Algunos de los datos se basan en estimaciones o cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Las notificaciones tardías sobre el año 2016 dieron lugar a algunos ajustes en comparación con la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Residuos comerciales. A esta categoría pertenecen, entre otros, la fracción "resto", los alimentos envasados, los desechos voluminosos, la madera y la chatarra metálica.

<sup>4</sup> A esta categoría pertenecen los residuos que proceden del uso de la cantina y de los productos de panadería.

<sup>5</sup> A esta categoría pertenecen otros residuos de embalaje como, por ejemplo, tiestos o maceteros. Esta categoría se ha registrado por primera vez en 2017.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

- Desperdicio alimentario y residuos
- **Mitigación del cambio climático**
- Movilidad y logística

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO



## Mitigación del cambio climático

**ODS 7, 13** **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Nos comprometemos a reducir las consecuencias que nuestra actividad empresarial tiene en el clima. Ya en 2015 definimos en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR) nuestro compromiso de actuar de forma respetuosa con el medio. En nuestra Política de mitigación del cambio climático, publicada en 2018, establecemos un objetivo muy ambicioso y definimos otras muchas medidas. De este modo, hacemos nuestra contribución para alcanzar los objetivos del Acuerdo de París sobre el Cambio Climático y aplicar el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 13 “Acción por el clima”, en la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* de las Naciones Unidas (ONU).

### Nuestro enfoque

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

ALDI Nord ha establecido un objetivo claro en relación a la mitigación del cambio climático: nos comprometemos a reducir un 40 % nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en todo el Grupo en el periodo que comprende entre 2015 y 2021. Este objetivo aplica a todas las emisiones causadas por nuestra actividad empresarial (emisiones de alcance 1 y 2). Nuestros objetivos y medidas los hemos recogido en nuestra Política internacional de mitigación del cambio climático.

Nuestra Estrategia para mitigar el cambio climático está concebida a largo plazo y recoge dos puntos clave:

- Ahorrar energía, refrigerantes y combustibles con la aplicación de medidas eficientes. Por ello,

incidimos especialmente allá donde los consumos son más elevados.

- Utilizamos más electricidad procedente de energías renovables, tanto de producción propia como aquella que compramos.

Nuestro balance de emisiones de gases de efecto invernadero se desglosa en fuentes de emisión y muestra el punto de partida para nuestras medidas para la mitigación del cambio climático. Se elabora según el reconocido Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y es verificado a través de un auditor.

### Nuestras fuentes de emisiones más importantes

- Tiendas: como suele ocurrir en la distribución, nuestras tiendas consumen la mayor parte de la energía en la refrigeración de los alimentos, la iluminación de la sala de ventas y la calefacción (en determinados países).
- Sistemas de refrigeración: para mantener nuestros productos refrigerados necesitamos utilizar sistemas de refrigeración, en los cuales se pueden producir fugas a la atmósfera y así contribuir negativamente al calentamiento global.
- Logística: alrededor de una octava parte de las emisiones de gases de efecto invernadero de nuestro Grupo provienen del consumo de diésel de los camiones, ver también “Movilidad y logística”.
- Centros logísticos: en nuestros centros logísticos, la mayor parte del consumo de electricidad se produce con la iluminación (hasta el 50 %).

Para que la mitigación del cambio climático se logre implantar de forma transversal en toda la empresa, debe hacerse a nivel global. Para ello,

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

- Desperdicio alimentario y residuos
- **Mitigación del cambio climático**
- Movilidad y logística

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

a lo largo del año 2018 se ha establecido internamente un precio por tonelada de CO<sub>2</sub>. Este precio se deberá aplicar a todas aquellas decisiones inversoras donde las emisiones sean relevantes. De esta forma, queremos afianzar la mitigación del cambio climático en nuestras actividades empresariales.

## Organización y responsabilidades

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

La mitigación del cambio climático requiere el trabajo en equipo y los conocimientos de diversos departamentos especializados. A este respecto, se debe garantizar que podamos reaccionar de forma rápida y flexible frente a los desarrollos tecnológicos y escenarios políticos. Para ello, nos aseguramos de que todas las secciones, departamentos y áreas de expertos involucrados (CR, Expansión, Refrigeración, Logística) intercambien información en un grupo de trabajo.

## Normativas y regulaciones

Nuestra Política internacional de mitigación del cambio climático para todo el Grupo ALDI Nord establece el marco de nuestras medidas para mitigar el cambio climático. Se ha publicado en 2018.

En relación a la legislación, es especialmente importante el Reglamento de la Unión Europea (UE) sobre los gases fluorados de efecto invernadero, donde se establece que para el año 2030 se deberán haber reducido las emisiones en toda la UE. En nuestro caso, los gases fluorados de efecto invernadero son producidos, sobre todo, a través de los sistemas de refrigeración.

## Avances y medidas 2017

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

### Desarrollo de un paquete de medidas concreto de mitigación del cambio climático

En 2017 terminamos de definir la Estrategia de mitigación del cambio climático para el Grupo ALDI Nord. En este contexto, se han evaluado proyectos de mitigación del cambio climático implementados y se han investigado posibles nuevas medidas. Como resultado, obtuvimos un amplio abanico de medidas potenciales para mitigar el cambio climático. A partir de ahí, cada sociedad de ALDI de cada país decidirá, según criterio propio, cuáles son las medidas que mejor pueden implantar para lograr mejor los objetivos climáticos específicos de cada país.

### Tiendas: La tecnología innovadora reduce el consumo de energía

Alrededor de una cuarta parte del consumo de electricidad de una tienda corresponde a la iluminación de la sala de ventas. Desde 2016 y en todos los países, las tiendas de nueva apertura utilizan iluminación LED, que consume hasta un 50 % menos de electricidad que la iluminación que utilizábamos anteriormente. En 2017 también

empezamos a cambiar en la mayoría de países la iluminación de la sala de ventas de nuestras tiendas ya existentes a LED, incluida la iluminación de las neveras y congeladores. Debido a que la iluminación LED desprende menos calor que otros sistemas de iluminación, se necesita menos electricidad para la refrigeración. En nuestras tiendas renovadas reducimos el uso de luz artificial gracias a los ventanales de suelo a techo a la vez que se ilumina la sala de ventas fuera del horario comercial según se necesite. Para las instalaciones exteriores, plazas de aparcamiento, almacén y salas anexas también utilizamos tecnología LED.

Otro aspecto a tener en cuenta para una mayor mitigación del cambio climático son los sistemas de refrigeración. Los productos congelados los presentamos en arcones y, en nuestras tiendas más nuevas, también en congeladores verticales. En Alemania, por ejemplo, sólo instalamos congeladores que funcionen con refrigerantes naturales. Gracias a los compresores frigoríficos de velocidad variable y a la iluminación LED el consumo de electricidad es un 35 % menor que los modelos anteriores. En Alemania, en la mayoría de las tiendas nuevas y reaperturas utilizamos desde 2017 neveras con sistemas de refrigeración de CO<sub>2</sub>. En las nuevas construcciones también utilizamos instalaciones integrales de CO<sub>2</sub>, que recuperan el calor producido por los sistemas de refrigeración durante el enfriamiento, así como el calor residual derivado de las emisiones.

Esta nueva tecnología se complementa mediante un amplio sistema de gestión energético. En Alemania introdujimos en 2017 en todas las tiendas y centros logísticos un sistema que proporciona diariamente información actualizada sobre el consumo de energía. En España utilizamos en 40 establecimientos un sistema de gestión energético que nos permite registrar digitalmente el consumo de energía y gestionarlo de forma centralizada. En los Países Bajos introduciremos en 2018 un sistema de gestión energético de acuerdo con la certificación ISO 50001.

### Refrigerantes: minimizar fugas y buscar alternativas más sostenibles

La reducción de las denominadas fugas de refrigerantes es un pilar fundamental de nuestra Estrategia de mitigación del cambio climático. Además de verificaciones de estanqueidad periódicas, en nuestras tiendas alemanas completamos en 2017 la implantación de un sistema de monitorización digital, que proporciona una visión general rápida de todos los sistemas de refrigeración a través de la recopilación y análisis de datos. En Francia y en los Países Bajos, se está trabajando actualmente en la introducción de este mismo sistema de forma generalizada.

De forma paralela, estamos sustituyendo los refrigerantes utilizados hasta el momento por alternativas más sostenibles. Todas las neveras

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

**CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS**

- Desperdicio alimentario y residuos
- **Mitigación del cambio climático**
- Movilidad y logística

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

y congeladores de nuestras tiendas alemanas los estamos sustituyendo por alternativas que funcionan con propano (R290), que presenta un potencial de calentamiento global muy bajo. Nuestros nuevos sistemas de refrigeración de CO<sub>2</sub> utilizan el CO<sub>2</sub> como refrigerante.

Entre 2015 y 2017 se redujeron un 16 % las emisiones de fugas de sistemas de refrigeración, lo que supone unas 99.000 toneladas de CO<sub>2</sub> menos.

**Centros logísticos: iluminación eficiente y adaptada a la demanda**

En los centros logísticos de Bélgica y Alemania tenemos previsto cambiar a iluminación LED, en Dinamarca ya lo hemos realizado. A finales de 2017 ya habíamos realizado el cambio en 27 de los 73 centros logísticos que tiene el Grupo, y a finales de año se cerraron 2 almacenes. En total, con estos cambios, se estima un ahorro anual de hasta 3.000 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>. Además, en los centros logísticos estamos valorando el uso de iluminación mediante sensores de movimiento y luz.

**Energías renovables: más electricidad verde para 2021**

Los tejados de muchas de nuestras tiendas y centros logísticos están equipados con instalaciones solares fotovoltaicas. En 2017, nuestros sistemas ya tenían una capacidad instalada de más de 32.000 kWp (kilovatio pico) y producían más de 23.000 MWh. De este modo, evitamos que se emitan 6.600 toneladas de CO<sub>2</sub>. Hasta 2021 nuestro objetivo es incrementar la producción nominal en 50.000 kWp a través de nuevas instalaciones. Sólo en ALDI Francia están previstas 120 instalaciones. Entre 2018 y 2019, en ALDI Bélgica se añadirán 18 a las 40 existentes. También a finales de 2017 en ALDI Portugal había 16 instalaciones solares y, hasta 2021, se incrementará en 5.000 kWp la capacidad nominal.

Hasta el momento, utilizamos cerca del 70 % de la energía que producimos. El sobrante se vuelca a

la red eléctrica. Queremos aumentar la cantidad de energía de autoconsumo y, en este sentido, estamos probando el uso de tecnologías innovadoras de almacenamiento que nos permitan utilizar la energía generada en un momento posterior. ALDI Nord Alemania ya está probando en tres tiendas piloto un innovador acumulador de hielo del proyecto ESyCool green. Nuestro socio de proyecto, Viessmann, recibió en Alemania en febrero de 2018 el "Premio de Innovación del Clima y del Medio Ambiente 2017" (IKU) en la categoría de "Innovaciones en mitigación del cambio climático". Una vez termine la fase de prueba, valoraremos ampliar la implantación.

A pesar de tener más instalaciones fotovoltaicas, la gran mayoría de la electricidad que consumiremos en los próximos años seguirá proviniendo de la red. Para alcanzar nuestro objetivo frente al cambio climático, tenemos previsto hasta 2021 adquirir más energía verde. Ya en 2015, ALDI Países Bajos cambió su compra de electricidad completamente a energía verde. En 2017 ésta fue adquirida íntegramente de la energía eólica generada en Europa y se ahorraron más de 40.000 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalentes. En la actualidad, trabajamos en establecer estrictos criterios para la compra de energía verde.

**Objetivos y situación actual**

En nuestra Política de mitigación del cambio climático nos hemos propuesto reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero hasta 2021 en un 40 % en relación a 2015. Para realizar controles eficientes, recopilamos regularmente datos sobre los avances del proyecto y los datos sobre las emisiones de todo el Grupo. Estos datos los recopila el Departamento de CR y los analiza un grupo de trabajo especializado. En caso de que una medida no tenga el efecto deseado, se debaten nuevas medidas. Periódicamente informamos tanto interna como externamente sobre el estado de cumplimiento de nuestro objetivo a nivel de Grupo frente al cambio climático.

**Consumo directo de energía según fuentes** GRI 302-1Consumo directo de energía en establecimientos y almacenes, desglosado según fuente energética (en MWh)<sup>1</sup>

|                                      | 2015    | 2016    | 2017    |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|
| Gas natural                          | 418.129 | 429.621 | 418.921 |
| Gasóleo                              | 27.589  | 25.321  | 25.509  |
| Biogas                               | 154     | 89      | 67      |
| Diésel (incl. diésel de generadores) | 321.314 | 327.163 | 333.492 |
| Gasolina                             | 66      | 26      | 18      |
| Gas licuado                          | 434     | 451     | 466     |

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)

## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

- Desperdicio alimentario y residuos
- **Mitigación del cambio climático**
- Movilidad y logística

[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

## Consumo directo de energía GRI 302-1

### Consumo directo de energía en edificios y en logística, desglosado según país (en MWh)<sup>1</sup>

La mayor parte del consumo directo de energía corresponde al uso de gas natural para el consumo de calefacción, así como el diésel como carburante en la logística. El consumo total de energía ha descendido ligeramente en comparación con el año 2016.

|                                 | 2015    | 2016 <sup>2</sup> | 2017    |
|---------------------------------|---------|-------------------|---------|
| Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup> | 108.941 | 109.576           | 111.286 |
| Dinamarca                       | 20.962  | 20.692            | 19.766  |
| Alemania                        | 386.112 | 402.431           | 397.002 |
| Francia                         | 149.429 | 143.479           | 147.787 |
| Países Bajos                    | 84.156  | 86.055            | 80.058  |
| Polonia                         | 12.896  | 14.905            | 16.639  |
| Portugal                        | 1.013   | 1.084             | 1.206   |
| España                          | 4.177   | 4.449             | 4.731   |
| Grupo ALDI Nord                 | 767.686 | 782.671           | 778.475 |

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2016, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria").

## Consumo indirecto de energía GRI 302-1

### Consumo de electricidad y calefacción urbana (en MWh)<sup>1</sup>

La mayor parte del consumo de electricidad se produce en nuestras instalaciones, con casi 990 GWh, lo que supone un aumento de un 6% con respecto al año anterior. El aumento se debe, principalmente, a la ampliación del horario de apertura de las tiendas y el consiguiente incremento en el consumo energético de neveras y hornos.

|                                 | 2015    |              |                    | 2016 <sup>2</sup> |              |                    | 2017      |              |                    |
|---------------------------------|---------|--------------|--------------------|-------------------|--------------|--------------------|-----------|--------------|--------------------|
|                                 | Total   | Electricidad | Calefacción urbana | Total             | Electricidad | Calefacción urbana | Total     | Electricidad | Calefacción urbana |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup> | 88.411  | 88.411       | –                  | 89.559            | 89.559       | –                  | 101.354   | 101.354      | –                  |
| Dinamarca                       | 50.569  | 39.659       | 10.910             | 51.141            | 39.739       | 11.402             | 50.470    | 39.855       | 10.615             |
| Alemania                        | 451.014 | 433.393      | 17.621             | 463.361           | 445.897      | 17.464             | 472.279   | 454.553      | 17.726             |
| Francia                         | 177.762 | 177.762      | –                  | 167.805           | 167.805      | –                  | 180.752   | 180.752      | –                  |
| Países Bajos                    | 79.780  | 78.779       | 1.001              | 82.177            | 81.077       | 1.100              | 84.669    | 83.716       | 953                |
| Polonia                         | 17.394  | 16.110       | 1.284              | 20.429            | 18.606       | 1.823              | 25.335    | 22.173       | 3.162              |
| Portugal                        | 14.113  | 14.113       | –                  | 14.884            | 14.884       | –                  | 17.720    | 17.720       | –                  |
| España                          | 79.694  | 79.694       | –                  | 79.070            | 79.070       | –                  | 89.029    | 89.029       | –                  |
| Grupo ALDI Nord                 | 958.737 | 927.921      | 30.816             | 968.426           | 936.637      | 31.789             | 1.021.608 | 989.152      | 32.456             |

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2016, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria").

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)

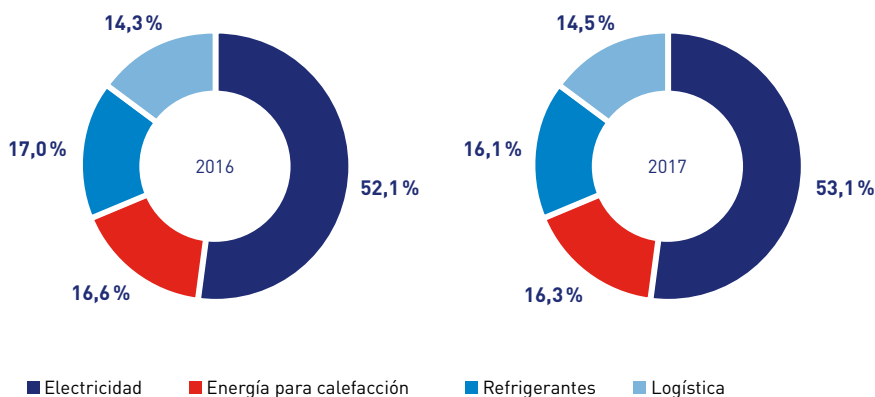
## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

- Desperdicio alimentario y residuos
- **Mitigación del cambio climático**
- Movilidad y logística

[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)
[ANEXO](#)

## Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 según las fuentes de 2016 & 2017 GRI 305-1/2

Cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero según las fuentes (en porcentaje, emisiones basadas en criterios geográficos)



## Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 GRI 305-1/2

Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 [en toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub>]

Las emisiones de gases de efecto invernadero se determinan en base a los consumos de energía y carburantes, así como a la fuga de refrigerantes. El cálculo sigue los requisitos del protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG), con el empleo de los factores de emisiones DeFRA, o GEMIS para las emisiones de calefacción urbana empleada. Según el protocolo GHG, se realiza un cálculo separado para las emisiones de alcance 2 provenientes del consumo de electricidad según los factores de emisión basados en criterios geográficos (location-based) y de mercado (market-based). Mientras que los métodos basados en criterios geográficos se basan en los factores asociados a una región geográfica concreta (por ejemplo, un país), los factores basados en el mercado utilizan, siempre que sea posible, el mix energético individual de una empresa en base a las correspondientes emisiones reales de los productores de energía. El cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero basadas en criterios geográficos se basan en factores de la Agencia Internacional de la energía (International Energy Agency - IEA).

|                                 | 2015                   |                                                              |                                                   | 2016                   |                                                                |                          | 2017                   |                                                              |                        |
|---------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                 | Alcance 1 <sup>1</sup> | Alcance 2 <sup>2</sup><br>"basadas en criterios geográficos" | Alcance 2 <sup>2</sup><br>"basadas en el mercado" | Alcance 1 <sup>1</sup> | Alcance 2 <sup>2,3</sup><br>"basadas en criterios geográficos" | Alcance 2 <sup>2,3</sup> | Alcance 1 <sup>1</sup> | Alcance 2 <sup>2</sup><br>"basadas en criterios geográficos" | Alcance 2 <sup>2</sup> |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>4</sup> | 42.096                 | 17.782                                                       | 15.781                                            | 40.328                 | 18.656                                                         | 13.246                   | 38.639                 | 22.674                                                       | 14.859                 |
| Dinamarca                       | 11.104                 | 13.241                                                       | 8.973                                             | 10.466                 | 11.372                                                         | 10.914                   | 14.942                 | 8.119                                                        | 10.859                 |
| Alemania                        | 120.089                | 214.793                                                      | 262.533                                           | 110.178                | 211.664                                                        | 38.301                   | 108.069                | 203.918                                                      | 223.790                |
| Francia                         | 74.861                 | 11.350                                                       | 2.666                                             | 75.277                 | 6.863                                                          | 6.276                    | 67.101                 | 8.364                                                        | 6.756                  |
| Países Bajos                    | 31.253                 | 35.044                                                       | 72                                                | 29.802                 | 38.393                                                         | 143                      | 28.147                 | 40.984                                                       | 124                    |
| Polonia                         | 3.940                  | 12.866                                                       | 13.488                                            | 5.501                  | 14.688                                                         | 15.185                   | 6.931                  | 17.295                                                       | 18.441                 |
| Portugal                        | 1.529                  | 3.964                                                        | 6.180                                             | 2.817                  | 3.793                                                          | 4.334                    | 5.728                  | 5.695                                                        | 5.080                  |
| España                          | 12.239                 | 19.467                                                       | 30.218                                            | 12.267                 | 20.096                                                         | 26.774                   | 10.980                 | 25.718                                                       | 29.854                 |
| Grupo ALDI Nord                 | 297.111                | 328.507                                                      | 339.911                                           | 286.636                | 325.525                                                        | 115.173                  | 280.537                | 332.767                                                      | 309.763                |

<sup>1</sup> Alcance 1 (Scope 1): emisiones directas de consumo de energía en edificios, consumo de carburantes en logística y fugas de refrigerantes.

<sup>2</sup> Alcance 2 (Scope 2): emisiones indirectas de consumo de electricidad y de calefacción urbana, con un desglose de las emisiones basadas en criterios geográficos y de mercado.

<sup>3</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2016, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

<sup>4</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria").

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

## CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

- Desperdicio alimentario y residuos
- Mitigación del cambio climático
- **Movilidad y logística**

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

ANEXO

# Movilidad y logística

**ODS 7, 13** **GRI 302/103-1, 305/103-1** Para que nuestros clientes puedan encontrar siempre productos frescos y las estanterías llenas, las mercancías se transportan a diario desde nuestros centros logísticos a los establecimientos. Por lo general, el transporte lo hacen colaboradores en plantilla. En 2017, en todo el grupo empresarial transportamos un volumen de mercancías de prácticamente 31 millones de europalets entre nuestros 73 centros logísticos y más de 4.700 tiendas. Ese transporte emite gases de efecto invernadero. Mediante la aplicación de distintas medidas, nos esforzamos por ofrecer una logística lo más respetuosa posible con el medio ambiente.

## Nuestro enfoque

**GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3** Nuestro objetivo se centra en continuar mejorando la eficiencia de nuestra logística, con el fin, entre otros, de compensar el aumento de los desplazamientos que se producen como consecuencia de nuestro incremento en las ventas. Los conceptos de logística modernos nos ayudan a aunar los flujos de mercancías, seleccionar las rutas de transporte óptimas y, por tanto, acortar las rutas de transporte. La distancia entre un centro logístico y las tiendas representa unos 88 kilómetros de media. Unos neumáticos que opongan poca resistencia a la rodadura y unos alerones que reduzcan la resistencia al viento de nuestros vehículos de transporte contribuyen a reducir el consumo de combustible y las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, de manera habitual nos aseguramos de que los camiones de ALDI Nord únicamente salgan de los centros logísticos completamente cargados. Asimismo, en los Países Bajos, por ejemplo, formamos a los conductores para que realicen una conducción eficiente, que ahorre combustible.

En Alemania, en 2017 hemos analizado la introducción de motores alternativos. No obstante, en la actualidad no hay prevista una conversión. Para nuestra flota de turismos, en el futuro cerraremos contratos de alquiler cortos para tener una flota de vehículos más joven. De ese modo, conseguiremos que un mayor número de vehículos se ajusten a las normas y los estándares más recientes en lo relativo a valores de consumo y emisión de gases de efecto invernadero.

## Organización y normas

**GRI 302/103-2** En Alemania, el Departamento de Logística de ALDI Einkauf y las plataformas regionales se ocupan de impulsar la evolución a una logística eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Con las sociedades ALDI de los distintos países se intercambia información sobre este tema. En mayo de 2018 hemos aprobado nuestra Política internacional de mitigación del cambio climático.

## Avances y medidas en 2017

### El nuevo centro logístico centraliza los flujos de mercancías

**GRI 305/103-1/2** En 2017 hemos continuado desarrollando en Alemania nuestra logística de abastecimiento en los sectores de los vinos y vinos espumosos. Para ello, hemos instalado un centro logístico que centraliza los flujos de mercancías, de modo que se ahorran costes y se reducen las emisiones de gases de efecto invernadero.

### Introducción de la iluminación LED en los centros logísticos

**GRI 305/103-1/2** En nuestros centros logísticos, la iluminación es la responsable de una parte importante del consumo energético (hasta un 50 %). Por ello, hemos ido incrementando la tecnología LED y la utilización de iluminación en función de la necesidad por medio de detectores de movimiento. En el apartado Mitigación del cambio climático puedes encontrar más información al respecto.

### Sistema de gestión de mercancías

La introducción de un sistema de gestión de mercancías para Logística, que anunciamos en la Memoria de sostenibilidad de 2015, no ha podido introducirse por completo todavía en Alemania. Como primer paso, se está introduciendo un sistema "pick-by-voice" en los centros logísticos alemanes, que establece las bases para completar otras fases futuras. El sistema "pick-by-voice" nos permite gestionar los pedidos sin utilizar papel y mediante reconocimiento de voz. De ese modo, los colaboradores tienen las dos manos libres para trabajar, de manera que se simplifica considerablemente la tarea y les permite ser más eficientes. Durante la implantación, los colaboradores han recibido formación completa sobre el nuevo sistema. Con el sistema de gestión de mercancías, en el futuro podremos analizar mejor nuestros movimientos de mercancías. Para ello, se ha iniciado un proyecto piloto.

## Número de Vehículos

Número de vehículos según tipo a fecha 31 de diciembre

|                                 | 2015               |                    |                              | 2016               |                    |                              | 2017               |                    |                              |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
|                                 | Número de camiones | Número de turismos | Otros vehículos <sup>1</sup> | Número de camiones | Número de turismos | Otros vehículos <sup>1</sup> | Número de camiones | Número de turismos | Otros vehículos <sup>1</sup> |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup> | 217                | 185                | 8                            | 219                | 211                | 8                            | 223                | 226                | 7                            |
| Dinamarca                       | 56                 | 89                 | 5                            | 56                 | 92                 | 5                            | 52                 | 100                | 4                            |
| Alemania                        | 909                | 909                | 74                           | 880                | 969                | 75                           | 736                | 1.125              | 74                           |
| Francia                         | 238                | 314                | 23                           | 234                | 349                | 25                           | 227                | 349                | 22                           |
| Países Bajos                    | 200                | 188                | 8                            | 189                | 201                | 8                            | 173                | 211                | 8                            |
| Polonia                         | -                  | 64                 | 2                            | -                  | 82                 | 2                            | -                  | 76                 | 2                            |
| Portugal                        | -                  | 41                 | 1                            | -                  | 47                 | 1                            | -                  | 55                 | 1                            |
| España                          | -                  | 159                | -                            | -                  | 170                | 2                            | -                  | 165                | 2                            |
| Grupo ALDI Nord                 | 1.620              | 1.949              | 121                          | 1.578              | 2.121              | 126                          | 1.411              | 2.307              | 120                          |

<sup>1</sup> Aquí se incluyen carretillas elevadoras y vehículos de propulsión a gas.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").

## Consumo de combustible GRI 302-1

Consumo de combustible de camiones, turismos y otros vehículos (en litros o kilos de gas de propulsión)

|                                 | 2015                    |              |                        | 2016                      |              |                        | 2017                    |              |                        |
|---------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------|---------------------------|--------------|------------------------|-------------------------|--------------|------------------------|
|                                 | Diésel <sup>1</sup> (l) | Gasolina (l) | Gas de propulsión (kg) | Diésel <sup>1,2</sup> (l) | Gasolina (l) | Gas de propulsión (kg) | Diésel <sup>1</sup> (l) | Gasolina (l) | Gas de propulsión (kg) |
| Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup> | 4.215.607               | -            | -                      | 4.322.031                 | -            | -                      | 4.407.171               | -            | -                      |
| Dinamarca                       | 1.513.990               | -            | 913                    | 1.480.176                 | 595          | 330                    | 1.412.919               | 339          | 66                     |
| Alemania                        | 16.335.662              | 7.368        | 21.365                 | 16.863.778                | 2.266        | 21.270                 | 17.419.921              | 1.698        | 20.655                 |
| Francia                         | 5.858.537               | -            | 9.737                  | 5.730.617                 | -            | 9.828                  | 5.913.078               | -            | 10.116                 |
| Países Bajos                    | 3.626.422               | -            | -                      | 3.687.240                 | -            | -                      | 3.526.601               | -            | -                      |
| Polonia                         | 144.629                 | -            | 1.386                  | 158.452                   | -            | 567                    | 180.340                 | -            | 1.331                  |
| Portugal                        | 100.883                 | -            | 600                    | 108.132                   | -            | 500                    | 120.112                 | -            | 300                    |
| España                          | 404.581                 | -            | -                      | 415.182                   | -            | 2.828                  | 423.613                 | -            | 4.059                  |
| Grupo ALDI Nord                 | 32.200.311              | 7.368        | 34.001                 | 32.765.608                | 2.861        | 35.323                 | 33.403.755              | 2.037        | 36.527                 |

<sup>1</sup> Incluido el consumo de gasóleo de calefacción para el funcionamiento de los motores de refrigeración (fuera de Alemania).

<sup>2</sup> Las notificaciones tardías sobre el año 2016 dieron lugar a algunos ajustes en comparación con la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (véase "Acerca de esta Memoria").



## ÍNDICE

COMPROMISO SOCIAL

SENSIBILIZACIÓN DE  
LOS CONSUMIDORES

DIÁLOGO CON LOS CLIENTES  
Y CALIDAD DE SERVICIO

## COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

# Compromiso con las buenas causas

Nuestros conocimientos y experiencia los aplicamos no sólo a nuestra actividad principal, sino que ayudamos a resolver retos sociales. Nuestro compromiso social está respaldado por la Fundación ALDI Nord Stiftungs GmbH. Por otra parte, dialogamos activamente con nuestros clientes, colaboradores y otros grupos de interés sobre temas que nos preocupan a todos, porque nos tomamos muy en serio sus preocupaciones.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

**COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO**

• **Compromiso social**

- Sensibilización de los consumidores
- Diálogo con los clientes y calidad de servicio

ANEXO

## Compromiso social

**ODS 2, 3, 8, 10, 12, 17** En ALDI Nord no somos simples comerciantes, empleadores, socios o competidores. Somos también ciudadanos y vecinos. Y asumimos nuestra responsabilidad en cada una de las facetas. Con nuestra capacidad y experiencia, a través de nuestra actividad principal aportamos también nuestro granito de arena para solucionar problemas de la sociedad civil. Nuestro compromiso social nos lleva a apoyar numerosos proyectos con diversidad de objetivos, tanto sobre cuestiones relativas a la alimentación como relativos a la mejora de las condiciones laborales en toda la cadena de suministro.

### Nuestro enfoque

En los nueve países de ALDI Nord promovemos proyectos locales y globales en colaboración con iniciativas y organizaciones nacionales. Entre ellos, ocupan un papel predominante las donaciones de alimentos y de artículos materiales. Además, en algunos casos, realizamos donaciones económicas. En paralelo, la Fundación ALDI Nord Stiftungs GmbH, con una orientación internacional y sin ánimo de lucro, está dirigida a cumplir los propios criterios establecidos.

Los puntos principales de este compromiso se centran en las siguientes áreas:

- economía sostenible a lo largo de toda la cadena de valor;
- mitigación del cambio climático, bienestar animal y diversidad biológica;
- salud en el tiempo libre y el trabajo, alimentación saludable y condiciones laborales sanas;
- medidas para la ayuda en caso de catástrofes y salvamento en caso de riesgo para la vida, en especial si se producen catástrofes naturales o climáticas;
- ciencia e investigación.

Como empresa internacional dedicada al comercio que cuenta con una cadena de valor muy ramificada, nos comprometemos también en los países de origen de nuestros productos. Por ejemplo, desde marzo de 2017 apoyamos dos proyectos para la producción de café y cacao en Colombia y en África central y occidental. El apoyo favorece a los agricultores y productores *in situ* y contribuye a que los cultivos sean más sostenibles.

### Organización

El compromiso social es un área central de actuación de nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR), pero su ejecución depende del compromiso local. Por ello, los proyectos de los diferentes países de ALDI Nord se seleccionan e impulsan de manera individual. Incluso en Alemania, las plataformas regionales deciden sus propios compromisos sociales, para lo que reciben el apoyo del departamento de CR de ALDI Einkauf. Desde 2016, ALDI Nord Stiftungs GmbH participa también en cooperaciones y proyectos con socios externos a ALDI Nord a nivel internacional.

### Mejoras y medidas en 2017

#### Compromiso social en los países de ALDI Nord

En 2017, numerosas sociedades regionales se han involucrado tanto en cooperaciones y proyectos como en donaciones. A continuación, recogemos algunos ejemplos.

- ALDI Países Bajos promovió en 2015 diversos proyectos y cooperaciones; entre ellos, un proyecto sobre alimentación saludable con la Fundación JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht ("Niños y jóvenes con un peso saludable")) y una cooperación con la Plastic Soup Foundation, que se ocupa de la utilización sostenible de los plásticos. Además, ALDI Países Bajos participa desde 2017 en dos proyectos de investigación para minimizar el desperdicio alimentario. ALDI Países Bajos se involucra también en carreras benéficas: en 2017, más de 150 colaboradores participaron en la "KiKa Run". Las donaciones recaudadas por los corredores van destinadas a niños con cáncer.



← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

## COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

### • Compromiso social

- Sensibilización de los consumidores
- Diálogo con los clientes y calidad de servicio

ANEXO



- ALDI Dinamarca participa en una campaña nacional que lucha contra el cáncer de mama. Para ello, se dona una parte de los ingresos procedentes de la venta de distintos productos. La colaboración se inició a finales de 2016 y ha continuado durante el año 2017.
- De forma similar, ALDI Portugal apoya el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (ONU). Para ello, se dona una parte de los ingresos procedentes de la venta de agua ("Earth Water"). Las donaciones se destinan a la lucha contra el hambre y la pobreza. ALDI Portugal también organiza donaciones de alimentos con un buen número de asociaciones locales.
- En Polonia, con la participación en la carrera de empresa "Katowice Business Run" se promueven fines solidarios. La recaudación de las inscripciones se utilizan para fines benéficos.
- Por unos barrios limpios: ese es nuestro propósito en ALDI Bélgica. Todos los establecimientos participaron en el "Retail Clean-up Day 2017" y organizaron acciones de recogida de residuos en los barrios.

### Las cooperaciones de la Fundación ALDI Nord Stiftungs GmbH

Uno de los primeros proyectos de la Fundación ALDI Nord Stiftungs GmbH en 2017 ha consistido en el lanzamiento, junto con la asociación alemana Deutschen Kinderhilfswerk (DKHW, por sus siglas en alemán), del proyecto "Mobile Aktion Ernährung und Bewegung" (Iniciativa móvil de alimentación y vida activa). Con él, los niños y jóvenes aprenden jugando las bases para llevar una alimentación sana y sostenible, así como a disfrutar de una vida activa. Las caravanas de este proyecto llegan hasta plazas públicas o patios de colegios del territorio de ALDI

Nord, donde se ofrecen actividades gratuitas relacionadas con la alimentación saludable y la vida activa. Entre octubre de 2017 y octubre de 2018 se van a dar unas 360 citas que contarán con el asesoramiento de los socios regionales de DKHW y el apoyo de un total de seis caravanas. Junto con el Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie (Instituto de Leibniz de Ingeniería Agrícola y Bioeconomía), ALDI Nord Stiftungs GmbH ha llevado a cabo otro proyecto de financiación. Con él, una asociación de investigación trabaja en busca de soluciones para lograr una producción alimentaria sostenible y proponer iniciativas de alimentación saludable. Cuando finalice el proyecto, los resultados se pondrán a disposición del público general.

### Donación de alimentos: proyectos actuales

Como cadena de distribución de alimentos, tenemos la responsabilidad de minimizar el desperdicio alimentario. Se trata de un tema transversal que afecta a las áreas de gestión de residuos y compromiso social. Uno de los pilares de nuestra apuesta contra el desperdicio alimentario consiste en donar aquellos alimentos que ya no se pueden comercializar pero que todavía pueden ser consumidos. En las historias "Salvemos los alimentos" y "Compromiso social en Portugal" se recoge más información al respecto.

### Objetivos y estado

Nuestra apuesta por participar a nivel local y en proyectos concretos nos lleva a formular pocos objetivos globales sobre cuestiones de compromiso social. Contamos con objetivos para fomentar el consumo responsable y la donación de alimentos. También se evalúan proyectos específicos.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

**COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO**

- Compromiso social
- **Sensibilización de los consumidores**
- Diálogo con los clientes y calidad de servicio

ANEXO

## Sensibilización de los consumidores

**ODS 12** **GRI 417/103-1** ¿De qué manera podemos incentivar de forma efectiva el consumo responsable? Gobiernos y organizaciones de todo el mundo se afanan en buscar respuesta a esta pregunta. En su Agenda para 2030, las Naciones Unidas (ONU) dedican un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 12) a la promoción de un modelo de consumo responsable. Como supermercado de descuento líder, ofrecemos productos de uso diario a nuestros clientes. Por ello, nos enfrentamos a un reto especial en esta tarea. Cada año, se realizan en ALDI unos 1.200 millones de compras. Nuestro objetivo se centra en promover un estilo de vida saludable y sostenible; así como hacer posible que el consumo sea responsable y asequible para muchos estratos sociales.

### Nuestro enfoque

**GRI 417/103-2** Hacemos uso de distintos instrumentos para informar a nuestros clientes acerca de los aspectos sociales y ecológicos de nuestros productos. Nuestros productos sostenibles certificados son los protagonistas en nuestra revista ALDI Especiales y en nuestras campañas publicitarias. En nuestros establecimientos, llamamos la atención de nuestros clientes sobre esta cuestión por medio de la identificación correspondiente en las estanterías y con carteles. Además, ofrecemos transparencia mediante una identificación clara en los productos: Para ello, utilizamos sellos de sostenibilidad reconocidos, así como también marcas propias. Mediante la elaboración de campañas y proyectos especiales, generamos conciencia sobre retos concretos de sostenibilidad: en los Países Bajos, por ejemplo, nos esforzamos por sensibilizar en las escuelas sobre los residuos plásticos. Los colaboradores de ALDI Nord reciben también información integral sobre cuestiones de sostenibilidad de nuestros productos, nuestras iniciativas y nuestros proyectos.

En segundo lugar, ofrecemos a nuestros clientes un surtido de productos acorde con un estilo de vida saludable y sostenible: una amplia oferta de frescos como fruta y verdura, alternativas de productos más saludables —por ejemplo, con menos azúcar, productos para necesidades alimentarias especiales y productos elaborados con materias primas certificadas y de producción controlada.

### Organización y normas

**GRI 417/103-2** La promoción del consumo sostenible forma parte indisoluble de nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR) y del Programa de CR. Los responsables de CR impulsan nuestras actividades de manera decisiva. Para ello, colaboran estrechamente, entre otros, los

departamentos de Comunicación, Marketing, Ventas, Compras, Calidad y Responsabilidad Corporativa.

### Mejoras y medidas en 2017

**GRI 417/103-2**

#### Centrados en la sostenibilidad

En nuestra revista para clientes ALDI Especiales, durante 2017 informamos a los clientes sobre los productos sostenibles certificados de nuestro surtido a través de diversas campañas y cooperaciones. Además, durante 2017 centramos nuestra atención en muchos países sobre todo en el pescado sostenible: en Polonia participamos en la Campaña del 20º aniversario del Marine Stewardship Council (MSC) y Bélgica, Francia y los Países Bajos formaron parte de la “Semana del pescado responsable de 2017”.

En ALDI Países Bajos se celebró durante seis semanas la campaña por la sostenibilidad “Comprar de forma responsable” („Verantwoord boodschappen doen”). Además de aparecer en nuestra revista, los productos sostenibles se anunciaron, entre otros, en carteles, en las estanterías, en las entradas de los establecimientos y en la radio. Desde 2017, ALDI Portugal explica a colaboradores y clientes por medio de un concepto de comunicación de CR acerca de cuestiones relativas a la sostenibilidad: a través de la revista portuguesa para clientes, folletos informativos, boletines internos y en un cartel informativo para los colaboradores de tienda. ALDI Francia apuesta claramente por la revista para clientes y ofrece información a colaboradores y clientes por medio de la sección “ALDI s’engage pour vous” (“Aldi se compromete con usted”).

Además, en nuestras nuevas tiendas informamos acerca de nuestro compromiso ambiental mediante paneles con información sobre las instalaciones fotovoltaicas del tejado. A través de carteles, destacamos, entre otros, la eliminación de envases y la utilización de bolsas reutilizables. En algunos países, también mostramos en los carritos de la compra, las neveras o las barras separadoras de la caja aquellos aspectos en los que la sostenibilidad juega un papel importante en la propia tienda. Además, en la revista para clientes y en internet se motiva a los clientes españoles para que lleven a cabo ideas novedosas de “Do it yourself” y reciclaje.

#### Estilo de vida saludable: Campañas y oferta de frescos

En el marco de nuestro compromiso social llevamos a cabo proyectos que promueven un estilo de vida saludable: en los Países Bajos trabajamos con la Fundación JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht), que fomenta el peso saludable de niños y jóvenes y la importancia de una alimentación saludable. El proyecto “Mobile Aktion Ernährung und Bewegung” (Iniciativa móvil de alimentación y vida activa) de la asociación alemana Deutschen Kinderhilfswerks,

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

## COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

- Compromiso social
- Sensibilización de los consumidores
- **Diálogo con los clientes y calidad de servicio**

ANEXO

que cuenta con el patrocinio de la Fundación ALDI Nord Stiftungs GmbH, promueve, sobre todo, que los niños lleven una vida activa y una alimentación saludable.

Ampliamos nuestra oferta de frescos en los establecimientos. “Frescos” hace referencia fundamentalmente a nuestro surtido de frutas y verduras; una familia de productos que cuenta con unos cien artículos distintos en todo el Grupo y al que damos gran importancia. En 2017, hemos introducido en Alemania y los Países Bajos una campaña semanal adicional sobre “Frescos”. En España, entre octubre y noviembre de 2017 se lanzó una campaña de creación propia a través de todos los canales de comunicación para promover el valor de la fruta y la verdura (“Sí nos importan”).

En nuestro nuevo Concepto de tienda de ALDI Nord (ANIKO), nuestros establecimientos tienen más espacio para recetas elaboradas con ingredientes frescos. Por ejemplo, cuando se inaugura un establecimiento, en España los clientes pueden disfrutar de un *showcooking* con cocineros profesionales. En ellos se destacan aspectos relacionados con la alimentación, la salud y la sostenibilidad. En Portugal, un nutricionista elabora desde 2013 las recetas que aparecen en la revista para clientes.

### Objetivos y estado

En el periodo de esta Memoria, el objetivo alemán de CR para promover el consumo responsable se ha cumplido mediante la creación de objetivos específicos para cada país.

## Diálogo con los clientes y calidad de servicio

**ODS 3, 12** **GRI 417/103-1** La confianza de nuestros clientes es nuestro bien más preciado. Por ello, escuchamos con atención sus peticiones: desde hace más de cien años, nuestra oferta y nuestros servicios se basan de manera consecuente en las necesidades de nuestros clientes. Si las exigencias cambian, evolucionamos en consonancia: ampliamos nuestro surtido, modernizamos nuestras tiendas y buscamos nuevas formas de diálogo con los clientes. Únicamente hay una cosa que no cambia: ofrecemos una gran calidad con los buenos precios habituales de ALDI.

### Nuestro enfoque

**GRI 417/103-2** Nuestras medidas aspiran a ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra atractiva. La compra en ALDI Nord debe tener “algo especial cada día”: a ello contribuye de manera fundamental la comunicación. Igual que con nuestras tiendas, sometemos también nuestro

diálogo con los clientes a una renovación constante: por ejemplo, en las inauguraciones de algunos países invitamos a los clientes a degustaciones de productos o eventos culinarios. En los nuevos establecimientos, orientamos, inspiramos y nos comunicamos directamente con nuestros clientes.

Nuestro surtido de productos sostenibles certificados ocupa un lugar importante en todas las campañas de comunicación: ya sea en los establecimientos, en la revista para clientes, en internet o en anuncios para radio o televisión. En el transcurso de la modernización integral de nuestros establecimientos, desarrollamos también la comunicación sobre cuestiones de sostenibilidad. En nuestras campañas publicitarias destacamos nuestro amplio surtido de productos ecológicos y nuestra creciente oferta de fruta y verdura fresca. Desde 2016 hemos ampliado claramente nuestras actividades de promoción junto con ALDI SÜD. Además de la publicidad en medios impresos, realizamos también campañas en radio y televisión. La comunicación a través de las redes sociales juega un papel cada vez más importante.

En nuestra prestación de servicios, nuestras necesidades sitúan también a los clientes en el centro. Siempre estamos disponibles para ellos y nos hemos fijado el objetivo de responder a cada consulta en el menor tiempo posible. Desde hace algunos años, a través de la aplicación para móviles de ALDI ofrecemos ayuda para la compra. Nuestros clientes pueden confiar en nuestra “Garantía ALDI” para cambios y devoluciones.

### Organización y normas

**GRI 417/103-2** En función del tema y el motivo, la comunicación con nuestros clientes se coordina en distintas áreas: además de Marketing y Comunicación, en este aspecto se incluye también a Ventas y a los colaboradores de tienda. Los departamentos de Marketing, Ventas y Comunicación están dirigidos cada uno por su propio gerente dentro de ALDI Einkauf. Asimismo, en cada país se ocupan departamentos y responsables correspondientes.

A la hora de gestionar la comunicación con nuestros clientes, somos siempre consecuentes con nuestros valores y respondemos de manera sencilla, clara y comprensible.

### Mejoras y medidas en 2017

**GRI 417/103-2**

#### Comunicación con los clientes en la inauguración de tiendas

Como parte de la conversión a nuestro nuevo Concepto de tienda de ALDI Nord (ANIKO), estamos modernizando y reformando nuestras tiendas. Además, aprovechamos la inauguración de los establecimientos después de su renovación para tratar de establecer un contacto directo con nuestros clientes. En Alemania agradecemos a nuestros

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

## COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

- Compromiso social
- Sensibilización de los consumidores
- **Diálogo con los clientes y calidad de servicio**

ANEXO

clientes su paciencia durante la fase de renovación mediante la realización de campañas especiales, ya sea ofreciéndoles gófrs recién hechos, tarjetas regalo o cestas de fruta y verdura. En otros países se realizan también diversas campañas: por ejemplo, las inauguraciones en Polonia cuentan con un animador para los más pequeños y música para los mayores; y en los Países Bajos hay *foodtrucks* en la entrada de los establecimientos para animar a los clientes.

### Intensificación de la comunicación en todos los canales

Durante el periodo que abarca esta Memoria, en muchos países en los que está presente ALDI Nord hemos ampliado de manera clara nuestras actividades promocionales. En septiembre de 2017, por ejemplo, en Alemania se celebró el lanzamiento de la nueva "Campaña de frescos", que destaca la diversa oferta de productos frescos. En los Países Bajos, la atención se dirigió hacia los productos sostenibles durante las seis semanas de la campaña "Verantwoord en voordelig" (Responsable y beneficioso).

El elemento principal para la comunicación con nuestros clientes sigue siendo nuestra revista de publicación semanal, llamada en España ALDI Especiales y que ha sido renovada en 2017. En la fase previa, habíamos identificado las necesidades y expectativas de nuestros clientes en relación a la revista en un proceso de investigación de varias etapas, que se han tenido en cuenta en el nuevo diseño.

La página web alemana también se ha modificado de forma sustancial en 2017. Gracias a su estructura novedosa y actualizada, los visitantes pueden acceder con mayor facilidad a descripciones detalladas de los artículos, ofertas actuales o información sobre la sostenibilidad de nuestros productos. A comienzos de 2018, ALDI Países Bajos ha adaptado su sitio web al nuevo formato; próximamente harán el relanzamiento ALDI Dinamarca, ALDI Polonia y ALDI Portugal. Después les seguirán otros países. El sitio web de ALDI España se había modificado ya en 2015. Durante el periodo que abarca esta Memoria, en España hemos empezado a comunicarnos por Instagram y hemos intensificado la utilización de Facebook y Twitter.

### Diálogo con los clientes: adaptado a sus necesidades

Solo si conocemos las necesidades y las expectativas de nuestros clientes podemos adaptar nuestra oferta en consecuencia. Por ello, por medio de encuestas, según las necesidades y cada cierto tiempo, recopilamos opiniones de los clientes sobre determinados temas. Por ejemplo, en 2017 hemos llevado a cabo un panel de consumidores para nuestro análisis de materialidad. El resultado principal, es que más del 80 % de los clientes encuestados consideraban la sostenibilidad entre importante y muy importante desde un punto de

vista personal. Durante el transcurso de renovación de nuestros establecimientos, hemos recopilado también la opinión de los clientes *in situ* acerca del nuevo diseño. Los resultados se han ido incorporando en el desarrollo posterior del concepto de tienda ANIKo. En España se llevan a cabo estudios periódicos en los que consultamos sobre la percepción de la marca. Además, desde finales de 2016, en España se ha puesto a disposición de los clientes Contigo ALDI, un nuevo servicio de atención *online* y telefónica que cuenta con muy buena acogida. En el marco de un proyecto con el instituto de estudios de mercado TNS, desde 2017 tiendas de Francia reciben visitas y valoraciones *in situ*. En 2018 se van a ampliar.

### Objetivos y estado

**GRI 417/103-2/3** En el comercio minorista de Alemania, contamos con el mayor número de clientes de la zona norte: de cada 100 hogares, 82 han comprado con nosotros al menos una vez en 2017. Según la empresa de estudios de mercado GfK, en 2017 podíamos alcanzar un crecimiento de unos 200.000 hogares entre los jóvenes alemanes de hasta 29 años; en torno a un 15 % más que el año anterior. En Bélgica, el 80 % de los consumidores vienen también al menos una vez al año a comprar con nosotros (Fuente de datos: finales de 2016). Según Kantar Worldpanel, empresa internacional de estudios de mercado, ALDI Francia se encontraba en 2017 en el primer puesto en materia de cantidad de artículos por compra (comercio fijo).

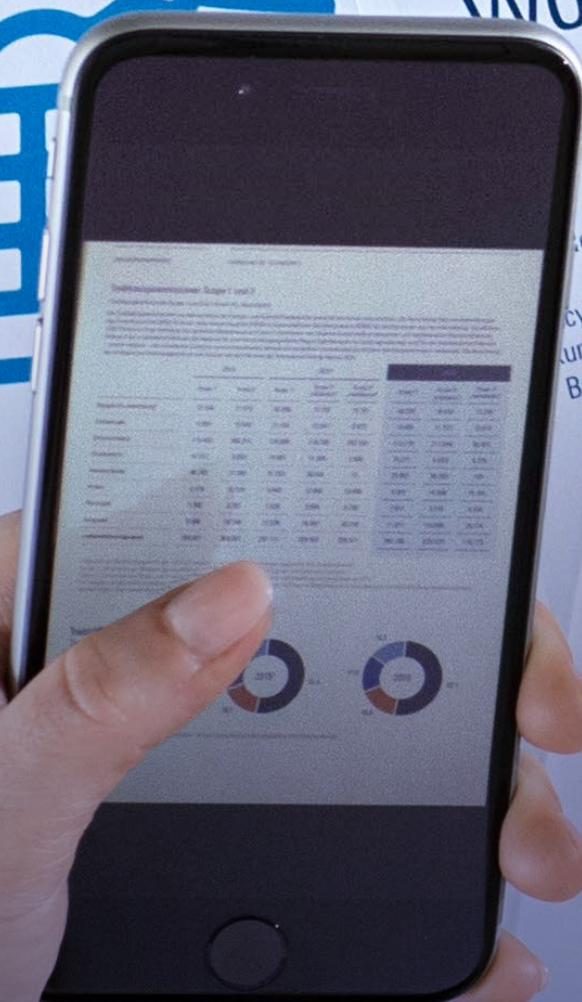
Junto con el lanzamiento de su nuevo Servicio de atención al cliente, ALDI España ha definido indicadores de rendimiento centrales relativos a la satisfacción de los clientes y los supervisa de manera constante. Resultado actual: el 95 % de los encuestados consideraron positivo el servicio de atención al cliente.

Diversas distinciones nos indican que nuestra evolución va por el camino correcto. En el año de esta Memoria, por ejemplo, el organismo supervisor de satisfacción de los clientes en Alemania, el Kundemonitor Deutschland, nos certificó como mejor relación calidad-precio. Además, en Alemania hemos sido seleccionados como la empresa más familiar desde el punto de vista de los clientes. En España, en los premios Commercial-Effectiveness Award 2017, nuestra Comunicación con los clientes obtuvo el segundo puesto en la categoría "Building a Brand" (Construir una marca). También en 2017, la revista especializada Rayon Boisson otorgó a ALDI Francia el "Corcho de oro" por la evolución en el surtido de vinos. Esto se corresponde ahora más que nunca con las expectativas que tienen los clientes en lo concerniente a selección, precio y transparencia (por ejemplo, mediante los vinos ecológicos de la marca "Simplement bon et bio" o vinos con Denominación de Origen Protegida).

umweltfreund-  
Kälteanlage in  
genommen.

Steigerung gegenüber dem Vorja  
um knapp zehn Prozent.

Auf uns  
Wort ist

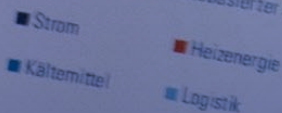


|                                | 2014                 | 2015    |
|--------------------------------|----------------------|---------|
| Belgien/Luxemburg <sup>1</sup> | Scope 1 <sup>2</sup> | Scope 2 |
| Dänemark                       | 37.536               | 17.6    |
| Deutschland                    | 9.963                | 13.54   |
| Frankreich                     | 113.483              | 268.21  |
| Niederlande                    | 67.917               | 9.603   |
| Polen                          | 46.780               | 27.262  |
| Portugal                       | 2.174                | 10.134  |
| Spanien                        | 1.382                | 3.781   |
| Unternehmensgruppe             | 5.596                | 19.748  |
|                                | 284.831              | 369.961 |

<sup>1</sup> Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Bericht 2016.  
<sup>2</sup> Scope 1: Emissionen aus direktem Energieverbrauch Gebäude, Kraftstoffverbrauch. Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung der Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

## Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen  
Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in  
Prozent, auf Basis ortsbasierter Emissionen)



<sup>1</sup> Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Bericht 2016.

## ÍNDICE

OBJETO DE LA MEMORIA

NOTA ACERCA DE  
LA AUDITORÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

INFORME SOBRE EL PACTO  
MUNDIAL DE LA ONU (COP)

OBJETIVOS DE DESAR-  
ROLLO SOSTENIBLE

NOTA LEGAL Y CONTACTO

## ANEXO

# En resumen: Acerca de esta Memoria

El objeto de esta Memoria, los estándares e índices fundamentales  
– todo está recogido de forma resumida en el anexo.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

## ANEXO

### • Objeto de la Memoria

- Nota acerca de la auditoría
- Índice de contenidos GRI
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

## Objeto de la Memoria

Esta es la segunda Memoria de sostenibilidad completa del Grupo ALDI Nord. Su publicación sirve para cumplir la promesa de informar a nuestros grupos de interés internos y externos de manera periódica y transparente sobre nuestros actuales objetivos y medidas sociales, ambientales y económicas. Está dirigida, sobre todo, a clientes, colaboradores, proveedores y socios, así como a cualquier persona que esté interesada.

### Mejoras continuas: nueva estructura y más contenidos

Nuestra Memoria de sostenibilidad 2017 está compuesta por dos elementos principales: los contenidos informativos clásicos y las *Stories* correspondientes. Las páginas generales "Gestión", "Temas clave" y "Datos y estándares" son el punto de partida para introducirse en los temas tratados en la Memoria. En ella, rendimos cuentas sobre el punto en el que nos encontramos respecto a la sostenibilidad y lo que queremos lograr de cara al futuro. Estos contenidos también pueden descargarse en formato PDF comprimido. Además, la página de inicio de [cr-aldinord.com](http://cr-aldinord.com) recibe a los lectores con pequeñas y grandes *Stories*, historias informativas sobre las actividades de sostenibilidad del grupo empresarial en su conjunto (nuestros "Destacados"). Lo que pretendemos con esto es, ante todo, ofrecer información interesante y nuevas perspectivas tanto a los clientes como a los colaboradores. De esta forma, los temas de sostenibilidad son mucho más accesibles. A su vez, aquí se da más espacio a las actividades de ALDI Nord con perfiles nacionales propios.

### Período de la Memoria y ediciones

**GRI 102-50** El período sobre el que informa la Memoria va del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, aunque también hemos contemplado ciertos acontecimientos especiales al cierre de la redacción, el 31 de marzo de 2018. Las *Stories* de la página de inicio también las actualizaremos y completaremos más allá del período contemplado para reflejar los nuevos desarrollos.

**GRI 102-52** Cada dos años publicamos una Memoria de sostenibilidad completa del Grupo ALDI Nord, por lo que prevemos que la próxima se publicará en el año 2020.

La Memoria está disponible en alemán y en otros siete idiomas. Con el fin de facilitar la lectura, renunciamos a denominaciones duplicadas por razón de género, así como a la identificación de la forma jurídica.

### Alcance de la Memoria y editor

**GRI 102-54** Los temas de esta Memoria los hemos determinado mediante nuestro análisis de materialidad. La Memoria se ha elaborado conforme a los "GRI-Standards: opción Esencial" de la Global Reporting Initiative (GRI). El Índice de contenidos GRI aporta una versión resumida.

**GRI 102-1, -3, -5** El editor de la Memoria es ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (en adelante, "ALDI Einkauf"). Las sociedades de ALDI Einkauf son principalmente las ALDI GmbH y Co. KG, que en Alemania conforman un "*Gleichordnungskonzern*" (grupo horizontal de empresas). Las sociedades ALDI en el extranjero son licenciatarias de ALDI Einkauf. Estas empresas jurídicamente independientes conforman el Grupo ALDI Nord, que constituye el objeto de la Memoria. Las divergencias en indicadores o contenidos concretos se señalan debidamente. La compra de mercancía para ALDI Luxemburgo tiene lugar mediante los departamentos de Compras y Logística de ALDI Bélgica encargados de esta tarea. Sin embargo, ALDI Luxemburgo y ALDI Bélgica son sociedades jurídicamente independientes que en esta Memoria se han representado conjuntamente con el fin de simplificar los datos.

**GRI 102-48, -56** Algunos contenidos y cifras respecto al año 2017 han sido sometidos a una auditoría de gestión empresarial por parte de la sociedad auditora Flottmeyer • Steghaus + Partner. Dichos contenidos y cifras están marcados con el símbolo . La certificación asociada a la auditoría se puede descargar. Las modificaciones con efecto retroactivo de cifras respecto a memorias anteriores están debidamente señalizadas.

### Cambios en la organización

**GRI 102-10** A principios del año 2018 se reestructuró la actividad comercial de las plataformas regionales Hoyerswerda y Könnern; las tiendas vinculadas a ellas no se vieron afectadas en su mayor parte por este cambio. Con la reordenación de la logística y de la gestión se aspira a abastecer mejor los puntos de venta y, por tanto, a los clientes. Así, por ejemplo, organizando mejor la carga de los camiones harán falta menos transportes. Por otra parte, también estamos cambiando nuestra cadena de suministro progresivamente en favor de un mayor diálogo con nuestros proveedores, por ejemplo en el proyecto Compra sostenible de textiles.

 Capítulo verificado

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

#### ANEXO

- Objeto de la Memoria
- **Nota acerca de la auditoría**
- Índice de contenidos GRI
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto



FLOTTMEYER • STEGHAUS + PARTNER  
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT • STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

## Certificación sobre una auditoría de gestión empresarial independiente

### PARA ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

En cumplimiento de un encargo hemos realizado una auditoría de gestión empresarial independiente con objeto de alcanzar una seguridad limitada en relación con tareas e indicadores seleccionados en la Memoria de sostenibilidad 2017 realizada por ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG para el grupo empresarial ALDI Nord (denominado en lo que sigue: "Sociedad") para el periodo de informe 01/01/2017 – 31/12/2017<sup>1</sup>. 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

El Consejo de administración 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, implementación y mantenimiento de sistemas y procesos en tanto que sean de importancia para la elaboración de la Memoria de sostenibilidad.

### 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): Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis [Requisitos del control de calidad en la praxis de los auditores] (IDW QS 1).

### Responsabilidad del auditor

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

- que los indicadores en el Informe de la Sociedad para el ejercicio contable 2017 en lo esencial no han sido elaborados de acuerdo con los Principios de información y estándares de la Global Reporting Initiative (GRI),
- que los planteamientos marcados con  y presentados en el capítulo "Gestión" de la Memoria de sostenibilidad no han sido elaborados conforme a los requisitos del estándar GRI 103: Planteamiento de gestión de informes y estándares del estándar GRI así como
- que los datos cuantitativos con una marca de verificación  en la Memoria de sostenibilidad de la Sociedad para el ejercicio 2017 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 la 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.

<sup>1</sup> Nuestra petición de auditoría se centra en la redacción alemana de la Memoria de sostenibilidad 2017 en versión impresa.

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

## ANEXO

- Objeto de la Memoria
- **Nota acerca de la auditoría**
- Índice de contenidos GRI
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

## 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 (Revised) así como con el International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3410. Según ello, hemos de respetar las obligaciones profesionales y planear y ejecutar el encargo observando los principios de materialidad 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 planteamientos de gestión y estrategia así como los indicadores caracterizados con una marca :

- Inspección de la documentación y de las especificaciones sobre estrategias de sostenibilidad y gestión, así como comprender la estructura organizativa de la sociedad;
- Entrevistas con los empleados del departamento de Responsabilidad Corporativa encargados de la elaboración de la Memoria.
- 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 relevantes y datos que hayan sido transmitidos por todas las sociedades nacionales y regionales para su consolidación a nivel de grupo empresarial;
- Inspección de documentos, contratos y facturas/ informes de prestadores de servicios externos;
- Estimación de la presentación global de informaciones e indicadores seleccionados relativos al rendimiento de sostenibilidad que forman parte del objeto de nuestro encargo;
- Visitas *in situ* a sociedades seleccionadas con objeto de evaluar los datos fuente y también la concepción e implementación de procesos de validación a nivel local y regional.

## 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 con una marca de verificación  y presentados en el capítulo "Gestión" de la Memoria de sostenibilidad no han sido elaborados conforme a los requisitos del estándar GRI 103: Planteamiento de gestión de informes y estándares del estándar GRI así como
- que los indicadores marcados con  en la Memoria de sostenibilidad de la Sociedad para el ejercicio 2017 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 la GRI.

## Uso del certificado

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

## Limitación de la responsabilidad

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

Essen, 30 de junio de 2018

Flottmeyer • Steghaus + Partner

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ·  
Steuerberatungsgesellschaft  
[Sociedad de auditoría ·  
Sociedad de asesoramiento fiscal]

Ruth Beerbaum  
Auditora

Christian Bruun  
Auditor

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)

#### ANEXO

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- **Índice de contenidos GRI**
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

## Índice de contenidos GRI

La Memoria de sostenibilidad 2017 del Grupo ALDI Nord se rige según las directrices reconocidas internacionalmente de la Global Reporting Initiative (GRI), opción "esencial". El Índice de contenidos GRI es la versión resumida. Para consultar la información completa, puede acceder a [cr-aldinord.com/gri](http://cr-aldinord.com/gri).

| CONTENIDOS GENERALES GRI                  |                                                                                                                                     | REFERENCIA A PÁGINA Y AMPLIACIÓN                                | AUDITORÍA EXTERNA |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>GRI 102: Contenidos generales 2016</b> |                                                                                                                                     |                                                                 |                   |
| <b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>          |                                                                                                                                     |                                                                 |                   |
| <b>GRI 102-1</b>                          | Nombre de la organización                                                                                                           | ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG para el Grupo ALDI Nord             |                   |
| <b>GRI 102-2</b>                          | Actividades, marcas, productos y servicios más importantes                                                                          | MS 5-6, 29, ICG                                                 | ✓                 |
| <b>GRI 102-3</b>                          | Sede de la organización                                                                                                             | Essen, Alemania                                                 |                   |
| <b>GRI 102-4</b>                          | Países donde opera la organización                                                                                                  | MS 15, <i>online</i>                                            |                   |
| <b>GRI 102-5</b>                          | Estructura del régimen de propiedad y forma jurídica                                                                                | MS 61                                                           |                   |
| <b>GRI 102-6</b>                          | Mercados a los que se sirve                                                                                                         | MS 5-6, <i>online</i>                                           |                   |
| <b>GRI 102-7</b>                          | Tamaño de la organización                                                                                                           | MS 5-6, ICG                                                     |                   |
| <b>GRI 102-8</b>                          | Información sobre los colaboradores                                                                                                 | MS 21, 23, ICG                                                  |                   |
| <b>GRI 102-9</b>                          | Cadena de suministro                                                                                                                | MS 5-6, 32-39, <i>online</i>                                    |                   |
| <b>GRI 102-10</b>                         | Cambios significativos en la organización y la cadena de suministro                                                                 | MS 2-33, 22, 61                                                 |                   |
| <b>GRI 102-11</b>                         | Principio de precaución o medidas cautelares                                                                                        | MS 6-11, 32-33, 36, 47                                          |                   |
| <b>GRI 102-12</b>                         | Iniciativas externas                                                                                                                | MS 14, <i>online</i>                                            | ✓                 |
| <b>GRI 102-13</b>                         | Pertenencia a asociaciones                                                                                                          | MS 14, <i>online</i>                                            |                   |
| <b>ESTRATEGIA</b>                         |                                                                                                                                     |                                                                 |                   |
| <b>GRI 102-14</b>                         | Declaraciones de los directivos                                                                                                     | MS 3                                                            |                   |
| <b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>                 |                                                                                                                                     |                                                                 |                   |
| <b>GRI 102-16</b>                         | Valores, directivas, estándares y normas de conducta                                                                                | MS 5-7, 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58          | ✓                 |
| <b>DIRECCIÓN</b>                          |                                                                                                                                     |                                                                 |                   |
| <b>GRI 102-18</b>                         | Estructura de la dirección                                                                                                          | MS 15-16, 18, 22, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57-58 | ✓                 |
| <b>MS</b>                                 | Página en la Memoria de sostenibilidad 2017                                                                                         |                                                                 |                   |
| <b>ICG</b>                                | Información complementaria en el "Índice de contenidos GRI" ( <i>online</i> )                                                       |                                                                 |                   |
| <b>Online</b>                             | Información complementaria en <a href="http://cr-aldinord.com">cr-aldinord.com</a> , <a href="http://aldi-nord.de">aldi-nord.de</a> |                                                                 |                   |
| <b>FP</b>                                 | Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionales en la industria alimentaria)                                             |                                                                 |                   |

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)

## ANEXO

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- **Índice de contenidos GRI**
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

| CONTENIDOS GENERALES GRI                                                                 | REFERENCIA A PÁGINA Y AMPLIACIÓN | AUDITORÍA EXTERNA |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| <b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>                                            |                                  |                   |
| <a href="#">GRI 102-40</a> Lista de los grupos de interés                                | MS 12, 14                        | ✓                 |
| <a href="#">GRI 102-41</a> Negociación del convenio colectivo                            | MS 20                            |                   |
| <a href="#">GRI 102-42</a> Definición y elección de los grupos de interés                | MS 12, 14                        | ✓                 |
| <a href="#">GRI 102-43</a> Enfoque sobre la participación de los grupos de interés       | MS 14, <i>online</i>             | ✓                 |
| <a href="#">GRI 102-44</a> Temas clave y objetivos                                       | MS 13-14                         | ✓                 |
| <b>PROCEDIMIENTO EN LA ELABORACIÓN Y EMISIÓN DE INFORMES</b>                             |                                  |                   |
| <a href="#">GRI 102-45</a> Entidades mencionadas en los estados financieros consolidados | ICG                              |                   |
| <a href="#">GRI 102-46</a> Definición del contenido y los temas de la Memoria            | MS 12-14                         | ✓                 |
| <a href="#">GRI 102-47</a> Lista de los temas principales                                | MS 13, <i>online</i>             | ✓                 |
| <a href="#">GRI 102-48</a> Reformulación de la información                               | MS 61                            |                   |
| <a href="#">GRI 102-49</a> Cambios en la elaboración y emisión de informes               | MS 12-14                         |                   |
| <a href="#">GRI 102-50</a> Periodo de la Memoria                                         | MS 61, <i>online</i>             |                   |
| <a href="#">GRI 102-51</a> Fecha de las últimas memorias                                 | ICG                              |                   |
| <a href="#">GRI 102-52</a> Ciclo de presentación de memorias                             | MS 61                            |                   |
| <a href="#">GRI 102-53</a> Datos de contacto para consultas respecto a la Memoria        | MS 70, <i>online</i>             |                   |
| <a href="#">GRI 102-54</a> Declaraciones en la Memoria acordes con los estándares GRI    | MS 61                            |                   |
| <a href="#">GRI 102-55</a> Índice de contenidos GRI                                      | MS 64-67                         |                   |
| <a href="#">GRI 102-56</a> Auditoría externa                                             | MS 61-63, ICG                    |                   |

## Temas fundamentales: GRI 200 economía, GRI 300 ecología, GRI 400 social

### GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN 2016

|                                                                                       |                                    |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---|
| <a href="#">GRI 103-1/2/3</a> Enfoque de gestión                                      | MS 29-30, 32-35, 36-39, ICG        |   |
| <a href="#">GRI FP 2</a> Volumen de compras certificadas según estándares reconocidos | MS 31, 35-36, 40-42, <i>online</i> | ✓ |

### GRI FP: BIENESTAR ANIMAL

|                                                  |                           |  |
|--------------------------------------------------|---------------------------|--|
| <a href="#">GRI 103-1/2/3</a> Enfoque de gestión | MS 39, ICG, <i>online</i> |  |
|--------------------------------------------------|---------------------------|--|

**MS** Página en la Memoria de sostenibilidad 2017

**ICG** Información complementaria en el "Índice de contenidos GRI" (*online*)

**Online** Información complementaria en [cr-aladinord.com](http://cr-aladinord.com), [aldi-nord.de](http://aldi-nord.de)

**FP** Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionales en la industria alimentaria)

← ATRÁS

ÍNDICE

PRÓLOGO

GESTIÓN

RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES

RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS

COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO

## ANEXO

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- **Índice de contenidos GRI**
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

| CONTENIDOS GENERALES GRI                                                                                                                           | REFERENCIA A PÁGINA Y AMPLIACIÓN                                                                                                      | AUDITORÍA EXTERNA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>GRI 205: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN 2016</b>                                                                                                    |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 16, ICG                                                                                                                            |                   |
| <b>GRI 205-1</b> Instalaciones de la empresa en las que se han auditado los riesgos de corrupción                                                  | ICG                                                                                                                                   |                   |
| <b>GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL 2016</b>                                                                                                           |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 16, ICG                                                                                                                            |                   |
| <b>GRI 206-1</b> Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia              | ICG                                                                                                                                   |                   |
| <b>GRI 301: MATERIALES 2016</b>                                                                                                                    |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 42-43, 45-46, ICG                                                                                                                  |                   |
| <b>GRI 301-1</b> Materiales utilizados por peso o volumen                                                                                          | MS 42-43, 45-46, 58-59, ICG, <i>online</i>                                                                                            |                   |
| <b>GRI 302: ENERGÍA 2016</b>                                                                                                                       |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 47-49, 52-53, ICG                                                                                                                  |                   |
| <b>GRI 302-1</b> Consumo energético dentro de la organización                                                                                      | MS 47-49, 52-53, ICG, <i>online</i>                                                                                                   | ✓                 |
| <b>GRI 305: EMISIONES 2016</b>                                                                                                                     |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 47-49, 52-53, ICG                                                                                                                  |                   |
| <b>GRI 305-1</b> Emisiones directas de GEI (alcance 1)                                                                                             | MS 51, ICG                                                                                                                            |                   |
| <b>GRI 305-2</b> Emisiones indirectas de GEI relacionadas con la energía (alcance 2)                                                               | MS 51, ICG                                                                                                                            |                   |
| <b>GRI 306: EFLUENTES Y RESIDUOS 2016</b>                                                                                                          |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 45-46 ICG                                                                                                                          |                   |
| <b>GRI 306-2</b> Residuos según tipo y sistema de tratamiento                                                                                      | MS 46, ICG, <i>online</i>                                                                                                             |                   |
| <b>GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES 2016</b>                                                                                           |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 32-35, 36-39, ICG                                                                                                                  |                   |
| <b>GRI 308-2</b> Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas                                                       | MS 32-35, 36-39, ICG                                                                                                                  |                   |
| <b>GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2016</b>                                                                                               |                                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                            | MS 24, ICG                                                                                                                            |                   |
| <b>GRI 403-2</b> Tipo y nivel de la infracción, enfermedades y accidentes laborales, absentismo y el número de muertes relacionadas con el trabajo | MS 24, ICG                                                                                                                            |                   |
| <b>MS</b>                                                                                                                                          | Página en la Memoria de sostenibilidad 2017                                                                                           |                   |
| <b>ICG</b>                                                                                                                                         | Información complementaria en el "Índice de contenidos GRI" ( <i>online</i> )                                                         |                   |
| <b>Online</b>                                                                                                                                      | Información complementaria en <a href="http://cr-alidinord.com">cr-alidinord.com</a> , <a href="http://aldi-nord.de">aldi-nord.de</a> |                   |
| <b>FP</b>                                                                                                                                          | Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionales en la industria alimentaria)                                               |                   |

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)

#### ANEXO

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- **Índice de contenidos GRI**
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

| CONTENIDOS GENERALES GRI                                                                                                                                                          | REFERENCIA A PÁGINA Y AMPLIACIÓN                                                                                                    | AUDITORÍA EXTERNA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA 2016</b>                                                                                                                                        |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 18-21, ICG                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 404-1</b> Promedio de horas de formación al año por empleado                                                                                                               | MS 8-19, 21, ICG                                                                                                                    |                   |
| <b>GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016</b>                                                                                                                       |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 18-19, 21, ICG                                                                                                                   |                   |
| <b>GRI 405-1</b> Diversidad en órganos de gobierno y empleados                                                                                                                    | MS 18, 22-23, ICG                                                                                                                   |                   |
| <b>GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA 2016</b>                                                                                                               |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 18-21, 22-23, 32, ICG                                                                                                            |                   |
| <b>GRI 407-1</b> Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo                                                | MS 20, 32, ICG                                                                                                                      |                   |
| <b>GRI 412: EVALUACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS 2016</b>                                                                                                                           |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 32-35, 36-39, ICG                                                                                                                |                   |
| <b>GRI 412-3</b> Acuerdos de inversión y contratos significativos que incluyen cláusulas sobre los derechos humanos o que examinan aspectos relacionados con los derechos humanos | ICG                                                                                                                                 |                   |
| <b>GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016</b>                                                                                                                         |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 32-35, 36-39, ICG                                                                                                                |                   |
| <b>GRI 414-1</b> Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales                                                                     | MS 32-35, ICG                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 414-2</b> Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas                                                                                         | MS 33, 37-39, <i>online</i>                                                                                                         |                   |
| <b>GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES 2016</b>                                                                                                                            |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 26-29, ICG                                                                                                                       |                   |
| <b>GRI 416-1</b> Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios                                                                    | MS 26-29, ICG, <i>online</i>                                                                                                        |                   |
| <b>GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO 2016</b>                                                                                                                                       |                                                                                                                                     |                   |
| <b>GRI 103-1/2/3</b> Enfoque de gestión                                                                                                                                           | MS 29-31, 57-59, ICG                                                                                                                |                   |
| <b>GRI 417-1</b> Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios                                                                                      | MS 29-31, 57-59, ICG                                                                                                                |                   |
| <b>MS</b>                                                                                                                                                                         | Página en la Memoria de sostenibilidad 2017                                                                                         |                   |
| <b>ICG</b>                                                                                                                                                                        | Información complementaria en el "Índice de contenidos GRI" ( <i>online</i> )                                                       |                   |
| <b>Online</b>                                                                                                                                                                     | Información complementaria en <a href="http://cr-aldinord.com">cr-aldinord.com</a> , <a href="http://aldi-nord.de">aldi-nord.de</a> |                   |
| <b>FP</b>                                                                                                                                                                         | Food Processing Sector Disclosure (Indicadores adicionales en la industria alimentaria)                                             |                   |

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)

## ANEXO

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- Índice de contenidos GRI
- **Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)**
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Nota legal y contacto

# Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)

La sostenibilidad es una parte fundamental de nuestro sistema de valor empresarial: en verano de 2017 nos adherimos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ONU), convirtiéndonos así en el primer supermercado de descuento en hacerlo. De este modo, reforzamos públicamente nuestro compromiso en relación a los diez principios para una economía más sostenible.

La presente Memoria de sostenibilidad sirve a modo de Memoria de seguimiento (Communication on Progress – COP) del Grupo ALDI Nord en el marco del Pacto Mundial de la ONU. La tabla hace referencia a las partes en las que informamos sobre nuestro compromiso de aplicar los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

| PRINCIPIOS                 |                                                                                                                                     | REFERENCIA                                                                            |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| DERECHOS HUMANOS           |                                                                                                                                     |                                                                                       |
| PRINCIPIO 1                | Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos                                                                             | MS 5-11, 16, 22-23, 32-35, 36-39, <i>online</i>                                       |
| PRINCIPIO 2                | No ser cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos                                                                          |                                                                                       |
| NORMAS LABORALES           |                                                                                                                                     |                                                                                       |
| PRINCIPIO 3                | Apoyar la libertad de afiliación y la negociación colectiva                                                                         | MS 18-21, 22-23, 32-35, 36-39                                                         |
| PRINCIPIO 4                | Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción                                                    |                                                                                       |
| PRINCIPIO 5                | Apoyar la erradicación del trabajo infantil                                                                                         |                                                                                       |
| PRINCIPIO 6                | Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación                                                                              |                                                                                       |
| MEDIO AMBIENTE             |                                                                                                                                     |                                                                                       |
| PRINCIPIO 7                | Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente                                                                      | MS 5-11, 26-28, 29-31, 32-35, 36-39, 42-43, 45-46, 47-49, 52-53, 57-59, <i>online</i> |
| PRINCIPIO 8                | Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental                                                          |                                                                                       |
| PRINCIPIO 9                | Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente                                           |                                                                                       |
| LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN |                                                                                                                                     |                                                                                       |
| PRINCIPIO 10               | Trabajar contra la corrupción en todas sus formas                                                                                   | MS 16                                                                                 |
| MS                         | Página en la Memoria de sostenibilidad 2017                                                                                         |                                                                                       |
| Online                     | Información complementaria en <a href="http://cr-aldinord.com">cr-aldinord.com</a> , <a href="http://aldi-nord.de">aldi-nord.de</a> |                                                                                       |

[← ATRÁS](#)
[ÍNDICE](#)
[PRÓLOGO](#)
[GESTIÓN](#)
[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)
[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)
[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)
[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)

## ANEXO

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- Índice de contenidos GRI
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible**
- Nota legal y contacto

# Objetivos de Desarrollo Sostenible

Fomentamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas – ODS (Sustainable Development Goals – SDGs) y contribuimos a que se consigan. La atención se centra en la planificación sostenible de nuestros artículos de marca propia a lo largo de toda la cadena de valor así como el fomento del consumo responsable. Por ello, apoyamos, entre otros, los siguientes ODS: “Producción y consumo responsables” (ODS 12), “Acción por el clima” (ODS 13), “Trabajo decente y crecimiento económico” (ODS 8) y “Vida de ecosistemas terrestres” (ODS 15).

| ODS                                                           | REFERENCIA                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="#">ODS 1</a> Fin de la pobreza                       | MS 32-35, <i>online</i>                                                                                                             |
| <a href="#">ODS 2</a> Hambre cero                             | MS 36-39, 45-46, 55-56, <i>online</i>                                                                                               |
| <a href="#">ODS 3</a> Salud y bienestar                       | MS 32-35, 55-56, 58-59, <i>online</i>                                                                                               |
| <a href="#">ODS 4</a> Educación de calidad                    | MS 18-21, 22-23                                                                                                                     |
| <a href="#">ODS 5</a> Igualdad de género                      | MS 22-23, <i>online</i>                                                                                                             |
| <a href="#">ODS 6</a> Agua limpia y saneamiento               | MS 32-35, <i>online</i>                                                                                                             |
| <a href="#">ODS 7</a> Energía asequible y no contaminante     | MS 47-49, 52-53, <i>online</i>                                                                                                      |
| <a href="#">ODS 8</a> Trabajo decente y crecimiento económico | MS 18-21, 22-23, 24, 32-35, 55-56, <i>online</i>                                                                                    |
| <a href="#">ODS 10</a> Reducción de las desigualdades         | MS 18-21, 22-23, 55-56, <i>online</i>                                                                                               |
| <a href="#">ODS 11</a> Ciudades y comunidades sostenibles     | <i>online</i>                                                                                                                       |
| <a href="#">ODS 12</a> Producción y consumo responsables      | MS 5-11, 14, 29-31, 32-35, 36-39, 42-43, 45-46, 55-56, 57-59, <i>online</i>                                                         |
| <a href="#">ODS 13</a> Acción por el clima                    | MS 47-49, 52-53, <i>online</i>                                                                                                      |
| <a href="#">ODS 14</a> Vida submarina                         | MS 36-39, 42-43, <i>online</i>                                                                                                      |
| <a href="#">ODS 15</a> Vida de ecosistemas terrestres         | MS 32-35, 36-39, 42-43, <i>online</i>                                                                                               |
| <a href="#">ODS 16</a> Paz, justicia e instituciones sólidas  | MS 16, 32-35, <i>online</i>                                                                                                         |
| <a href="#">ODS 17</a> Alianzas para lograr los objetivos     | MS 5-11, 14, 55-56, <i>online</i>                                                                                                   |
| <b>MS</b>                                                     | Página en la Memoria de sostenibilidad 2017                                                                                         |
| <b>Online</b>                                                 | Información complementaria en <a href="http://cr-aldinord.com">cr-aldinord.com</a> , <a href="http://aldi-nord.de">aldi-nord.de</a> |

[← ATRÁS](#)[ÍNDICE](#)[PRÓLOGO](#)[GESTIÓN](#)[RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES](#)[RESPONSABILIDAD EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO](#)[CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS](#)[COMPROMISO SOCIAL Y FOMENTO DEL DIÁLOGO](#)**ANEXO**

- Objeto de la Memoria
- Nota acerca de la auditoría
- Índice de contenidos GRI
- Informe sobre el Pacto Mundial de la ONU (COP)
- Objetivos de Desarrollo Sostenible
- **Nota legal y contacto**

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

Idiomas en los que está disponible la Memoria de sostenibilidad 2017 (PDF):

Danés  
Alemán  
Inglés  
Francés  
Francés (BE)  
Neerlandés (BE)  
Polaco  
Portugués  
Español

# Nota legal y contacto

**EDITOR**

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

**RESPONSABLE**

Rayk Mende  
Gerente Responsabilidad Corporativa  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

**GESTIÓN DEL PROYECTO**

Dr. Christina Fries-Henrich  
Directora de Responsabilidad Corporativa Reporting/Sociedad  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer  
Manager de Responsabilidad Corporativa Reporting/Sociedad  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager  
Manager de Responsabilidad Corporativa Reporting/Sociedad  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker  
Manager de Responsabilidad Corporativa Reporting/Sociedad  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

**CONTACTO** [GRI 102-53](#)

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

**CIERRE DE EDICIÓN**

31 de marzo de 2018

**CONCEPTO/REDACCIÓN/DISEÑO**

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

**ILUSTRACIONES**

John M. John

Agradecemos el apoyo de todos los compañeros, así como de todas aquellas personas que han participado en la redacción de esta Memoria.

**IDIOMA DE LA MEMORIA**

El idioma de la Memoria es alemán. La presente Memoria también está disponible en otros idiomas. En caso de discrepancias entre la versión original alemana y las versiones traducidas y en caso de otras dudas, la versión original alemana siempre prevalece.

**EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Esta Memoria contiene declaraciones que se refieren al desarrollo del Grupo ALDI Nord en el futuro. Dichas declaraciones presentan estimaciones que se han tomado en base a la información de la que ALDI Nord dispone en el momento presente. Los desarrollos que realmente se produzcan podrían discrepar de las estimaciones actuales. Por ello, el Grupo ALDI Nord no puede asumir ninguna responsabilidad por dichas declaraciones.

**MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2017 DEL GRUPO ALDI NORD<sup>1</sup>**

Esta Memoria está disponible en la página web [cr-aldinord.com](http://cr-aldinord.com), junto con más contenidos, indicadores y materiales descargables interesantes.

<sup>1</sup>Para consultar la organización jurídica del Grupo, ver apartado "Organización".



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