



ALDI Nord
MEMORIA DE SEGUIMIENTO 2022





ÍNDICE

1. PRÓLOGO

2. ENTREVISTA

3. GESTIÓN

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

4. CLIENTE Y PRODUCTO

- 1. SURTIDO DE PRODUCTOS RESPONSABLES
- 2. TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN

5. CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

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

6. CLIMA Y MEDIOAMBIENTE

- 1. PROTECCIÓN DEL CLIMA Y EL MEDIOAMBIENTE

7. COLABORADORES Y SOCIEDAD

- 1. EMPLEADOR ATRACTIVO
- 2. COMPROMISO SOCIAL

8. APÉNDICE

- 1. CIFRAS CLAVE
 - GESTIÓN
 - CLIENTE Y PRODUCTO
 - CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS
 - CLIMA Y MEDIOAMBIENTE
 - COLABORADORES Y SOCIEDAD
- 2. PERFIL DE LA MEMORIA
- 3. AVISO LEGAL



PRÓLOGO

ESTIMADOS LECTORES,

En una época de grandes retos planteados por la crisis energética, la inflación y la creciente presión sobre los recursos, es más importante que nunca que las empresas adopten prácticas sostenibles que promuevan el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. Como líder del sector minorista de descuento que operamos en nueve* países europeos, nos comprometemos a desempeñar nuestro papel para asegurar un futuro más sostenible para todos. En esta Memoria de seguimiento, pretendemos plasmar una visión general de nuestros esfuerzos durante el 2022 para promover la sostenibilidad a lo largo de todas nuestras operaciones.

La crisis energética es uno de los problemas más acuciantes de los últimos años, y estamos decididos a mitigar sus efectos. Somos conscientes de la urgencia existente en reducir nuestra dependencia en combustibles fósiles y hacer la transición a fuentes de energía renovables, y estamos orgullosos de haber hecho importantes progresos en este campo. Hemos tomado serias medidas para reducir nuestro consumo energético y nuestra huella de carbono. En 2022, hemos incrementado la cantidad de sistemas fotovoltaicos y aumentado el uso de energías renovables tanto en nuestras tiendas como en nuestros centros de distribución. Esto nos ha permitido reducir nuestra dependencia de fuentes de energía no renovables más de un 23%.

En línea con nuestro compromiso con la sostenibilidad, damos gran importancia al concepto de economía circular. Reconocemos que esta transición es crucial para minimizar los residuos, conservar los recursos y reducir nuestro impacto ambiental. Para promover la economía circular, seguimos nuestra estrategia internacional de envases, lanzada en 2020, y hemos actualizado la Guía Internacional de Reciclabilidad de ALDI. Esta guía recomienda soluciones de packaging para compradores de diferentes mercados, facilita las regulaciones normativas con criterios de sostenibilidad y remarca los criterios para la optimización del packaging. Por ejemplo, desde 2020 hasta 2022 hemos ahorrado más de 80.000 toneladas de material de envases gracias a su reducción o eliminación.

Nuestros clientes han notado los importantes efectos de la actual presión inflacionista y el consiguiente aumento del coste de la vida. Entendemos que nuestro papel en esta crisis es facilitar el acceso a bienes y servicios básicos a precios asequibles. Como minoristas de descuento, nos comprometemos a mantener los precios bajos al tiempo que promovemos la sostenibilidad en toda nuestra organización. Trabajamos en estrecha colaboración con nuestros proveedores para garantizar que nuestros productos se obtienen de forma responsable, se fabrican de manera sostenible y se entregan en nuestras tiendas de manera eficiente y respetuosa con el medio ambiente.

Estamos orgullosos de todos los avances que hemos logrado a lo largo de nuestra cadena de valor en 2022, aunque todavía nos queda trabajo por delante en el camino hacia la consecución de nuestros objetivos. Nos comprometemos a seguir esforzándonos por reducir nuestra huella de carbono, promover la reducción de residuos y trabajar con nuestros grupos de interés para lograr un futuro más sostenible.

Con el fin de ayudarnos a tomar las mejores decisiones, os animamos a que contactéis con nosotros mediante este [link](#). Con vuestro punto de vista, vuestra perspectiva y propuestas, podemos trabajar conjuntamente para los retos del presente y del futuro.



Timo Dietz
Managing Director
International Procurement CRQA
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

ENTREVISTA SOBRE ECONOMÍA CIRCULAR

“CONTINUAMOS TRABAJANDO EN TODOS NUESTROS OBJETIVOS, SIEMPRE FOCALIZÁNDONOS EN LA CALIDAD, LA SEGURIDAD Y LA GESTIÓN”.



En 2022, ALDI Nord necesitó alrededor de 466.000 toneladas de numerosos materiales para envasar los productos para su transporte y distribución y mantener su calidad óptima. Anika Roß y Arne Ringkowski se ocupan a diario de este tema para garantizar que los recursos se utilicen de la forma más eficiente posible y hacer que los envases de la marca propia ALDI Nord sean lo más sostenibles posible. Anika Roß, CR Manager en el departamento de International Procurement CRQA, es responsable de la Estrategia Internacional de Packaging. Arne Ringkowski, Director de Supply Chain Management Solutions para la logística inversa, es responsable de la gestión de residuos en la división de Supply Chain Management.

¿Por qué es importante la economía circular en ALDI Nord?

Arne Ringkowski: nuestra ambición es que nuestros productos sean sostenibles y asequibles. Para que esto sea una realidad, necesitamos iniciativas para conseguir que todos los envases sean reutilizables o reciclables. El envase debe contener el máximo de contenido reciclado posible y debemos usar los recursos disponibles de forma responsable. Además, necesitamos alinearnos a las demandas de nuestros clientes y cumplir con la legislación actual y futura regulación Europa de envases y residuos de envases (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR). La economía circular representa una importante oportunidad para ALDI Nord.

“Nuestra ambición es que nuestros productos sean sostenibles y asequibles. Para que esto sea una realidad, necesitamos iniciativas para conseguir que todos los envases sean reutilizables o reciclables.”

Arne Ringkowski

Este tema está estrechamente relacionado con uno de los valores principales de ALDI Nord como retailer del descuento, ¿no es así?

Arne Ringkowski: Si, esto es absolutamente correcto. Eliminar todo aquello que no necesitamos es parte de nuestros principios de descuento. Por otro lado, si se requiere de diferentes componentes para el envase, es nuestra responsabilidad trabajar conjuntamente con los departamentos de Compras, los proveedores, los transformadores y las empresas recicladoras y de gestión de residuos por tal de identificar nuevas formas de colaboración que mejoren el envasado de principio a fin.

¿Qué enfoque está adoptando ALDI Nord para integrar el tema de la economía circular en su negocio?

Arne Ringkowski: evitar es siempre la primera etapa. Analizamos minuciosamente cada producto de marca propia y consideramos dónde podemos reducir o reutilizar el material del envase a lo largo de toda la cadena de suministro. Si la reducción no es una opción, por ejemplo, debido a problemas de seguridad alimentaria o de fecha de caducidad del producto, el rediseño puede ser la respuesta adecuada. En este caso, nos centramos en la reciclabilidad, el uso del plástico adecuado y el tamaño apropiado del envase.

Las soluciones de envasado sostenible son cada vez más importantes. ¿Cómo se relaciona el enfoque de la economía circular con la Estrategia Internacional de Packaging de ALDI Nord?

Anika Roß: Llevamos muchos años encargándonos del packaging de nuestra propia

marca y lanzamos la Estrategia Internacional de Packaging de ALDI Nord en 2020. En nuestra estrategia se definen objetivos como el uso de materiales 100% reciclables o el uso de material con un contenido del 30% reciclado en envases de plástico de nuestra propia marca para 2025. Estos objetivos pueden alcanzarse de forma eficaz mediante un enfoque que incluya repensar, reemplazar, reducir, reutilizar y reciclar cada producto. Sin embargo, también somos conscientes que debemos ampliar los ya objetivos existentes con el fin de cumplir los futuros requisitos reglamentarios.

¿Qué progresos está realizando ALDI Nord en los países ALDI?

Anika Roß: Podemos estar muy satisfechos con el estado actual de la Estrategia Internacional de Packaging. Hemos tomado varias medidas, una de ellas es la creación de una base de datos internacional que garantice la transparencia del packaging en los 3 niveles: envases primario, secundario (por ejemplo, cajas de plástico reutilizables) y terciario (por ejemplo, pales). Además, hemos creado y publicado en 2022 una Guía global para definir la reciclabilidad en ALDI Nord. Desde 2020 hasta 2022, ya hemos logrado una reducción de más de 80.000 toneladas de materiales de envases en nuestra cadena de suministro y, actualmente, casi el 70% de nuestros productos son reciclables. Los envases pueden reciclarse en materias primas secundarias de alta calidad que, en el mejor de los casos, vuelven a utilizarse en la producción de envases.

¿Podría dar un ejemplo concreto de un caso real?

Anika Roß: La primera premisa se basa siempre

en la transparencia de las especificaciones del envase y conocer con precisión los componentes y tipos de materiales de los envases de nuestros productos. Entre los ejemplos llevados a cabo podemos destacar como se adaptó el envase de uno de nuestros cepillos de dientes. Fue todo un reto ya que consistía en una base de cartón y un blíster de PET del que rediseñamos el embalaje para que fuera más simple. Finalmente, lo convertimos en una caja de cartón con una pequeña ventana de celulosa que permitía la visualización del producto. Este ligero cambio en el packaging del producto nos permitió eliminar 15 toneladas de plástico cada año. También en muchos productos lácteos se sustituyó el uso de cajas y tapas de plásticos y hubo una gran aceptación por parte del cliente. Como resultado, ALDI Nord redujo la necesidad anual de 130 toneladas de plástico. Estas medidas son algunos ejemplos de envase sostenible y reciclable.

¿Qué importancia tiene la cooperación con los proveedores y con otras partes interesadas de la cadena de suministro para lograr tales éxitos?

Arne Ringkowski: En comparación con la economía lineal, el enfoque circular requiere la participación de múltiples actores a lo largo de toda la cadena de suministro. Muy a menudo tenemos que lidiar con residuos muy mezclados que contienen diferentes tipos de plásticos y otros materiales. En estos casos, la producción de materias primas secundarias de alta calidad a partir de estos materiales siempre son un desafío. Es por eso que construir y probar nuevos modelos de colaboración con nuestros proveedores y partes interesadas es fundamental para lograr un éxito duradero. Solo



NUEVO

“La primera premisa se basa siempre en la transparencia de las especificaciones del envase y conocer con precisión los componentes y tipos de material de los envases de nuestros productos.”

Anika Roß



ANTERIOR

trabajando conjuntamente podemos encontrar la forma más eficiente de rediseñar los envases y cumplir nuestros objetivos de envases con material reciclado.

¿Dónde queda trabajo por hacer?

Anika Roß: En general, estamos bien encaminados. Sin embargo, en lo que respecta a la reciclabilidad, dependemos de las infraestructuras de cada uno de los países ALDI y éstas son muy diversas. Por el momento, la falta de tecnologías necesarias y la falta de cantidades suficientes de materiales reciclados de alta calidad representan dos de los mayores retos que afrontamos, especialmente en el caso de los envases de alimentación. En todo el surtido, actualmente tenemos casi el 15 por ciento de material reciclado en envases de plástico. Este es un gran éxito. Aun así, seguimos trabajando en todos nuestros objetivos, siempre centrándonos en la calidad, la seguridad y la gestión del envase. Lo hacemos en colaboración con nuestros proveedores y los departamentos pertinentes de ALDI Nord.

¿En cuanto a economía circular, cuáles son los siguientes pasos en ALDI Nord?

Arne Ringkowski: Podemos desglosar esta pregunta en dos dimensiones. A corto y medio plazo, debemos seguir trabajando conjuntamente para conseguir los objetivos marcados en la Estrategia Internacional de Packaging. De cara a los próximos años, estamos convencidos que las actividades para promover la economía circular ayudarán a impulsar un modelo de negocio más sostenible.



COMPORTAMIENTO
ÉTICAMENTE
CORRECTO
Y CONFORME

REFORZAR EL
DIALOGO CON
LOS GRUPOS DE
INTERÉS

REVISIÓN DE
LA ESTRATEGIA
INTERNACIONAL
DE CR

VIVIR LOS
VALORES
CORPORATIVOS

MECANISMOS DE
RECLAMACIÓN

GESTIÓN

VERTEBRAR Y DIRIGIR LA SOSTENIBILIDAD

Nuestro compromiso con la sostenibilidad se basa en estrategias claras, un comportamiento y cumplimiento éticamente correcto, y organizaciones eficientes. Para hacer frente a los retos actuales, trabajamos intensamente en iniciativas específicas y alianzas con los principales grupos de interés.



ENFOQUE SOSTENIBLE

ALDI es una cadena de supermercados de descuento con gran éxito internacional, que ofrece productos de alta calidad al precio más bajo posible en nueve países europeos. Comprar en ALDI es fácil, nuestros supermercados están cerca de los clientes. Estamos en constante evolución para adaptarnos a las expectativas y demandas cambiantes de los clientes. Sin embargo, hay algo que nunca cambia, nuestra forma de hacer negocio: sencilla, responsable y fiable, lo que significa que ofrecemos productos con una buena relación calidad-precio que los clientes pueden comprar con la conciencia tranquila.

Nuestros artículos de marca propia constituyen el 80% de nuestros surtidos, completando la oferta con productos de primeras marcas. Nuestras tiendas ofrecen una media de 2.000 productos pertenecientes a 70 categorías. El surtido estándar se complementa con productos promocionales que se ponen a la venta hasta cuatro veces por semana. Entre ellos se incluyen productos de textil y calzado, electrónica, menaje, bricolaje y jardinería, además de alimentos y productos innovadores.

Nuestras decisiones diarias repercuten en toda nuestra cadena de valor. Ante retos tan importantes como el cambio climático, la escasez de los recursos naturales y la creciente demanda de alimentos, actuar de forma sostenible como empresa de descuento no es una opción, sino un planteamiento estratégico.

ALDI inventó el concepto de supermercado de descuento, un modelo de negocio que, por esencia, es sostenible: trabajar de forma eficiente,

conservar los recursos y centrarse en los productos esenciales. A nivel corporativo, nos centramos en los temas más relevantes para los principales grupos de interés en los países ALDI, aquellos asuntos más cercanos a nuestro negocio y en las áreas en las que ALDI Nord puede ejercer la mayor influencia en materia de sostenibilidad. El sentido de la responsabilidad marca nuestras acciones, desde la cooperación a largo plazo con nuestros proveedores y productores hasta la satisfacción del cliente, el bienestar y la colaboración con grupos comunitarios y organizaciones benéficas locales e internacionales.

CÓMO ORGANIZAMOS LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Las empresas ALDI están representadas en nueve países europeos: 59 empresas que operan como sociedades jurídicamente independientes (véase también "Descripción de la Memoria"). En Alemania, ALDI Nord opera localmente a través de sociedades regionales jurídicamente independientes, que juntas forman un grupo horizontalmente organizado de sociedades iguales ("Gleichordnungskonzern"). ALDI Einkauf SE & Co. oHG (ALDI Einkauf) es contratada por estas empresas regionales para prestar diversos servicios en el sector minorista. Esta sociedad también concede las licencias de la marca ALDI a las sociedades legalmente independientes que operan en los países de ALDI, un sistema que garantiza un perfil de mercado uniforme.

El departamento de CRQA Internacional (por su nombre en inglés, Corporate Responsibility

and Quality Assurance), que forma parte de ALDI Einkauf y tiene su sede en Alemania, es responsable de temas generales como, por ejemplo, la Política Internacional de Igualdad de Género en las Cadenas de Suministro de ALDI. La responsabilidad de la sostenibilidad recae en uno de los directores generales de ALDI Einkauf. Además, existen departamentos nacionales de CRQA en cada país de ALDI. Los directores nacionales e internacionales de CRQA celebran reuniones estratégicas cada seis semanas y todos los colaboradores de CRQA están en estrecho contacto pese a las fronteras nacionales. Un buen ejemplo son los Grupos de Trabajo de Expertos (Expert Working Groups, EWG) que se realizan para intensificar la colaboración e intercambiar conocimiento en cuestiones específicas de sostenibilidad. En sus respectivas empresas, los empleados de CRQA se coordinan con los compañeros de otros departamentos, como por ejemplo, de Compras y Comunicación. Los dos departamentos de Responsabilidad Corporativa de ALDI CR Support Asia Ltd. en Hong Kong y Bangladesh proporcionan apoyo local para elaborar estándares de responsabilidad corporativa en la cadena de suministro. Casi 200 empleados de ALDI trabajan en el departamento de CRQA.

El grupo ALDI Nord se retira de Dinamarca y se concentrará exclusivamente en mercados con oportunidades de crecimiento sostenible en el futuro. Ya se ha encontrado un comprador para la mayoría de los supermercados de Dinamarca, con el que se ha acordado que se mantendrán alrededor de 1.600 de los aproximadamente 2.800 empleados. Se espera que nuestra marcha del país finalice a lo largo de 2023. Por tanto, a

efectos del presente informe, ALDI Dinamarca sigue estando dentro del ámbito de información.

NUESTRA ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE CR

En 2022 llevamos a cabo una revisión exhaustiva de nuestra Estrategia Internacional de CR (Responsabilidad Corporativa). Empezamos por redefinir los objetivos de nuestras actividades. Nuestra prioridad es mantenernos dentro de los límites de nuestro modelo de negocio y por eso todas nuestras medidas se guían por la filosofía "simple y útil". En el futuro, queremos diferenciar entre los temas básicos y temas prioritarios de interés.

Los temas básicos cumplen las normas esenciales del sector, mientras que los temas prioritarios pueden superar estas normas y/o diferenciar nuestras acciones de las de nuestros competidores para cumplir nuestras responsabilidades y las exigencias de los clientes.

En la revisión de la estrategia, definimos ocho temas centrales:

- Derechos humanos: relaciones justas con los proveedores, trabajo infantil, trabajo forzoso, igualdad de género y salarios e ingresos dignos
- Clima: emisiones de gases de efecto invernadero (CO₂e)
- Medio ambiente: desperdicio alimentario y envases

Desde 2022, nuestra estrategia de CR incluye todas las estrategias especializadas, como la



Estrategia de Envases y la Estrategia Climática. En 2023, terminaremos de implementar la Estrategia Internacional de CR con una hoja de ruta clara que incluya la definición de objetivos estratégicos, objetivos operativos, las medidas y acciones pertinentes y sus facilitadores. Debido a los diferentes niveles de desarrollo de cada departamento, los objetivos y las medidas pueden tener diferentes duraciones y se completarán en distintos años.

MATERIALIDAD

Para decidir en qué temas centrales incidir tanto en nuestra actividad diaria como en las Memorias de sostenibilidad, necesitamos conocer las preocupaciones de los grupos de interés y dónde es más significativo nuestro impacto. Las conclusiones de nuestro proceso de materialidad nos ayudan a hacerlo. Desde 2015, hemos llevado a cabo análisis de materialidad exhaustivos para conocer qué cuestiones son más importantes para nosotros. El último análisis de materialidad lo realizamos para la Memoria anterior y los resultados detallados se pueden encontrar en la [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

AVANCES EN EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Como en años anteriores, queremos informar de nuestros avances en el marco del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UNGC) y reafirmar nuestro apoyo constante. A partir de este año,

el informe de progreso se enviará utilizando un cuestionario online en lugar de un documento aparte. Puedes consultar el cuestionario y nuestros resultados en nuestro [perfil](#) del UNGC.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.



GRUPOS DE INTERÉS Y REDES

En su Agenda 2030, la ONU recalca la importancia de que todas las partes interesadas cooperen estrechamente para alcanzar los ambiciosos Objetivos de Desarrollo Sostenible. El impacto de los retos a los que nos enfrentamos afecta a todo el mundo. Actualmente nos enfrentamos a retos como el [cambio climático](#), la proliferación de residuos, la degradación del medio ambiente y la necesidad de [mejorar las condiciones de vida](#) en los países donde se cultivan o producen nuestros productos. En este ejercicio de reflexión, nos hemos replanteado nuestra estrategia y nuestras prioridades para estar a la altura de dichos retos (ver apartado "Nuestra Estrategia Internacional de CR"). Mediante la cooperación con grupos de interés y la creación de alianzas con las principales partes interesadas, trabajaremos en ellos y promoveremos la sostenibilidad. Nuestro objetivo es [ampliar y facilitar el diálogo](#) con estos grupos e [impulsar un cambio duradero](#). Invitamos a nuestras partes interesadas a ponerse en

contacto con nosotros en cualquier momento para hablar de temas de sostenibilidad en ALDI Nord. Pueden mandarnos un email a cr-reporting@aldi-nord.de.

EXAMEN DE LAS PARTES INTERESADAS Y NUESTRA IMPLICACIÓN

Dentro de nuestro proceso de materialidad, revisamos periódicamente qué grupos de interés son especialmente relevantes para nosotros. La revisión más reciente se llevó a cabo para la Memoria de sostenibilidad 2021. Los principales grupos de interés son nuestros clientes y empleados, seguidos de las organizaciones no gubernamentales (ONG), los grupos y asociaciones con intereses especiales, los proveedores y los socios comerciales. Aprendemos mucho de nuestro diálogo directo y abierto con ellos y, además, mantenemos contactos regulares con otros colectivos, como grupos de residentes locales, medios de comunicación y políticos.

Nuestro grado de implicación varía en función del tema específico y puede ir desde la simple afiliación como miembro hasta un papel más activo en la gestión. La [Memoria de 2021](#) contiene una lista de las organizaciones en las que participamos, junto con nuestros compromisos.

COMPLIANCE

Sencillez, Responsabilidad y Fiabilidad son los valores que guían todas nuestras acciones. Nos comprometemos a actuar siempre de acuerdo con nuestros valores corporativos y a no arriesgarnos nunca a infringir la ley. También esperamos que todos los empleados y socios comerciales de ALDI actúen de forma responsable y fiable, cumpliendo todas las normativas, políticas y acuerdos.

Actualmente estamos redactando el 'Código de Conducta' de ALDI Nord, que incluirá todos los temas de *compliance*. Las Condiciones Generales de Compra definen reglas claras que rigen la relación entre los proveedores y ALDI. Están prohibidas las conductas anticompetitivas por parte de proveedores y fabricantes y existen sanciones para infracciones, como el retraso en las entregas o el incumplimiento de las mismas. Para garantizar que ALDI Nord mantiene los mismos estándares en todas sus operaciones, las Condiciones Generales de Compra también especifican los requisitos para los socios contractuales. Los responsables de *compliance* llevarán a cabo una investigación exhaustiva si existen indicios claros de una infracción de las normas, ya sea por parte de un proveedor o de un empleado de ALDI.

SISTEMAS DE GESTIÓN DE COMPLIANCE, DENUNCIA DE IRREGULARIDADES Y QUEJAS

Nuestro Sistema de Gestión del *Compliance* (Compliance Management System, CMS) proporciona a los colaboradores de ALDI



directrices claras sobre conductas éticamente correctas y conforme a las normas. Está disponible a nivel internacional para todas las empresas de ALDI y está pensado para ayudar a los empleados a estar siempre a la altura de nuestros valores fundamentales. Los responsables nacionales de *compliance* ayudan a adaptar el CMS a las necesidades de cada país. Por encima de todo, el CMS tiene como objetivo garantizar y promover el éxito a largo plazo de ALDI Nord, y evitar o mitigar cualquier daño o riesgo.

Dentro del CMS hay sistemas de denuncia para informar de cualquier infracción de la normativa dentro de ALDI Nord. A través de estos canales se puede denunciar cualquier infracción de la ley y de las normas internas ya sea identificándose o de forma anónima. Algunos ejemplos de infracciones denunciabiles incluyen la corrupción, la competencia desleal, los comportamientos poco éticos y el incumplimiento de las normas medioambientales. También puede denunciarse el incumplimiento de normas sociales, como las relativas a los derechos humanos y la seguridad en el lugar de trabajo. Los sistemas de denuncia de irregularidades están disponibles en los [sitios web](#) de cada país para personas internas y externas en todo momento. En algunos países,

como Países Bajos, también existen sistemas de reclamación y otros canales que los empleados de ALDI pueden utilizar para denunciar casos de acoso sexual, intimidación, discriminación, agresión o violencia. En ALDI España, los incidentes de este tipo también se pueden comunicar mediante un sistema de denuncia de irregularidades.

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

En 2023, queremos introducir una herramienta de gestión de *compliance* para supervisar mejor a nuestros socios comerciales. Será una herramienta internacional y permitirá hacer un examen inicial y continuo de todos los socios comerciales en busca de riesgos financieros o de *compliance*. Esta herramienta también ayudará a la gestión de la Ley de Debida Diligencia Corporativa en las Cadenas de Suministro, que ya está en vigor en Alemania. Se está elaborando una ley a escala europea que entrará en vigor más adelante.

FORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA

Ofrecemos una serie de sesiones de formación para concienciar a los colaboradores de ALDI de la importancia de cumplir con las normas. Los nuevos empleados, al incorporarse, son instruidos sobre las políticas más importantes de ALDI Nord. En Alemania y los Países Bajos, las personas autorizadas a firmar y los directores generales de todos los departamentos de ALDI Einkauf también realizan sesiones de formación periódicas, que cubren una amplia gama de temas críticos como el derecho antimonopolio, la competencia desleal, la protección de secretos empresariales y la lucha contra la corrupción, así como la protección de datos y la seguridad de la información. Una formación similar tiene lugar cada dos o tres años en las sociedades de ALDI de todos los países. Hemos ampliado la información sobre *compliance* en las páginas web de todos los países y participamos en eventos del sector, como el "Bundeskongress Compliance" (Congreso Federal de Compliance) en Alemania.

FIABILIDAD EN LA PROTECCIÓN DE DATOS, UN REQUISITO BÁSICO

Una protección de datos eficaz es un prerrequisito esencial en todas nuestras actividades. Las políticas de protección de datos de las empresas ALDI sobre principios generales, objetivos y responsabilidades están diseñadas para garantizar la seguridad integral de la información y la protección de datos conforme a la ley en todos los procesos empresariales. Los colaboradores de ALDI reciben periódicamente formación sobre seguridad de la información y protección de datos. También se imparten cursos dirigidos a grupos específicos, por ejemplo, sobre cómo manejar los datos de empleados o clientes o sobre cómo reconocer el *phishing*.



ECONOMIA
CIRCULAR

REDUCCIÓN DEL
DESPERDICIO
ALIMENTARIO

CONSUMO
SOSTENIBLE

BIENESTAR
ANIMAL

CLIENTE Y PRODUCTO

ETIQUETADO
TRANSPARENTE

HACER VISIBLE LA SOSTENIBILIDAD

Un consumo seguro y responsable significa ofrecer productos en los que los clientes puedan confiar.



Internacional

EL **67%**
DE NUESTROS ENVASES DE MARCA
PROPIA SON RECICLABLES (MEDIA
DE TODO EL GRUPO),

lo que nos ha permitido ahorrar
unas 83.302 toneladas de materiales
de envasado desde que
pusimos en marcha nuestra estrategia
internacional de envases.

ALDI Francia

MÁS DEL **70%**
DE NUESTRAS FRUTAS Y
HORTALIZAS ECOLÓGICAS YA NO
CONTIENEN PLÁSTICO

Tras sustituir los envases de plástico
(bandejas, películas, redes y cintas)
por bandejas de cartón, redes de
celulosa o productos a granel, más del
70% de nuestras frutas y hortalizas
ecológicas ya no contienen plástico, lo
que supone un ahorro de más
de 60 toneladas de plástico al año.



**"Tanto nosotros como nuestros productores
estamos comprometidos con
frutas y hortalizas locales más sostenibles.
Prueba de ello es que llevan la etiqueta
independiente On the Way to PlanetProof la
cual certifica la producción, el uso de
la energía, la gestión sostenible del suelo y el
agua, la biodiversidad y el envasado."**

GYS DE JONG

Category Manager de Frutas y Verduras, ALDI Países Bajos



**"Uno de los hechos más destacados de nuestra
participación en el evento anual del Pacto
Portugués por los Plásticos* fue demostrar todos
los esfuerzos realizados en nuestros envases
para avanzar en la economía circular. La acción
colectiva marca una gran diferencia".**

RITA CRAVO

CR Manager, ALDI Portugal

DESTACADOS 2022 CIRCULARIDAD. PRODUCTOS SOSTENIBLES.

ALDI Bélgica

PREMIOS PESCA SOSTENIBLE DE MSC EN BÉLGICA: MEJOR SUPERMERCADO 2022

ALDI Bélgica ha obtenido el premio a mejor supermercado
MSC de 2022 por ser el retailer con un mayor volumen de
ventas de pescado y marisco con dicha certificación. ALDI Bélgica es
el justo ganador de este premio por su clara estrategia de
comunicación y fijación de objetivos, y por su papel pionero en la
producción de atún con certificación MSC.

ASOCIACIÓN CON FAIRTRADE BÉLGICA

ALDI Bélgica es uno de los mayores contribuyentes belgas a las ventas
de productos Fairtrade y de la Prima Fairtrade, y el principal
minorista de bananas, flores y vino Fairtrade. La Prima de Comercio Justo
Fairtrade es un porcentaje adicional, además del precio de
producción definido por los agricultores o trabajadores, que se destina a
inversiones en educación o proyectos de desarrollo.

1 La plataforma de colaboración Pacto Portugués por los Plásticos fomenta el diálogo y la cooperación entre sus miembros (gobierno, productores, minoristas, etc.) para impulsar la economía circular en Portugal.



SURTIDO DE PRODUCTOS RESPONSABLES

Como cadena de supermercados con presencia internacional, llegamos a millones de personas de todas las edades, clases sociales y niveles culturales. ALDI Nord quiere aprovechar esta oportunidad para contribuir positivamente a la sostenibilidad y permitir a todos los clientes consumir de forma responsable y con buena conciencia a precios asequibles. En ALDI Nord, ideamos medidas para prevenir y reducir el desperdicio de alimentos y ofrecer envases más sostenibles, duraderos y reciclables que favorezcan la economía circular.

Nuestros productos de marca propia deben cumplir con estrictas normas de calidad elaboradas conjuntamente por nuestros proveedores y departamentos de compras. Así, para ofrecer a nuestros clientes solo productos de calidad, contamos con procesos exhaustivos de garantía y gestión de la calidad en toda nuestra cadena de valor. ALDI Nord pretende ir más allá de los requisitos legales y siempre que sea posible, satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. Los sellos de calidad y sostenibilidad de organizaciones de consumidores u ONG independientes confirman el excelente nivel de nuestros productos de marca propia.

Toda la información sobre cómo abordamos los temas de envases y desperdicio alimentario pueden leerse en la Memoria de sostenibilidad 2021.

ADELANTARSE A LA NUEVA NORMATIVA

En lugar de esperar a que se aprueben nuevas normativas, nuestro objetivo es identificar los posibles problemas y los próximos acontecimientos políticos y actuar con antelación siempre que sea posible. Los departamentos de CRQA y de Asuntos Públicos (Public Affairs) hacen un seguimiento de los avances normativos, sobre todo relacionados con los productos, los envases y los impuestos, para asesorar a los departamentos correspondientes.

Además de las normativas que ya son relevantes para nosotros (ver Memoria de sostenibilidad 2021) nos estamos preparando para el nuevo Reglamento de la UE sobre envases y residuos de envases (PPWR) que se prevé que entrará en vigor en 2024. Este reglamento exigirá cambios de gran calado, se espera que los requisitos incluyan cuotas de reciclado, cuotas de envases reutilizables y la introducción de marcado para toda la UE.

ENVASES CIRCULARES

ALDI Nord coincide con la opinión pública, con los gobiernos y con otras empresas en la necesidad de atajar el volumen cada vez mayor de residuos plásticos, sobre todo en lugares donde la infraestructura de recogida, clasificación o reciclaje para gestionar estos valiosos recursos es limitada. Aun así, no hay que olvidar que los envases de plástico pueden preservar la calidad de su contenido como ningún otro y, dependiendo

de su composición, pueden adaptarse a la economía circular. Aunque en general creemos que los distintos polímeros de envases de plástico son recursos de material reciclado valiosos, nuestro objetivo es utilizar el mínimo material de envasado siguiendo una economía circular viable, y salvaguardando siempre la seguridad y la calidad de los productos. A pesar del reto importante que supone, cuando el uso de envases de plástico es inevitable, siempre buscamos su reciclabilidad.

En la primavera de 2022, publicamos la Guía Internacional de Reciclabilidad de ALDI en cooperación con el Instituto cyclos-HTP (CHI). Nos complace anunciar la primera actualización de la Guía que contiene información legal y de mercado y una descripción general de la aceptación de cada formato de envase, lo que permite a ALDI aprovechar los recientes avances en infraestructuras de reciclaje y participar en la economía circular. La actualización también trata otros tipos de envases en fase de estudio y una presentación actualizada de la ecomodulación en los países ALDI.

Nuestra Estrategia Internacional de envases, lanzada en 2020, sigue los principios de la economía circular y se centra en cuatro áreas clave:

- 1 Eficiencia del material
- 2 Reciclabilidad
- 3 Uso de contenido reciclado
- 4 Reducción de plástico virgen

Hemos definido objetivos SMART internacionales en estas áreas, que pueden consultarse en nuestros Programas de CR. Ya hemos reducido la cantidad de plástico virgen en nuestros envases de marca propia un 11 por ciento. Nuestros esfuerzos con el reciclaje nos han llevado a usar más contenido reciclado en los envases de plástico de productos de marca propia, hasta llegar al 15 por ciento de media en todo ALDI Nord.

Seguimos trabajando para aumentar la proporción de material reciclado en nuestros envases. Por ejemplo, en 2023 en Alemania, más del 90% del material de envase de las cápsulas de detergentes 3 en 1 de nuestra marca de detergente "Tandil" se fabricará con materiales reciclados. El número de envases de plástico reutilizables de frutas y hortalizas y de pan y bollería en 2022 se incrementó hasta unos 128,5 millones de unidades. Trabajamos con los proveedores para evitar y reducir los envases de frutas y verduras siempre que sea posible, ya sea utilizando menos plástico y/o sustituyéndolo por papel certificado, envases de cartón, papel vegetal u otros materiales sostenibles. Nuestros sistemas reutilizables para transporte y embalaje como las cajas reutilizables para productos hortofrutícolas, ya han ahorrado millones de cajas de cartón de un solo uso y toneladas de CO₂ en los países de ALDI.

Hemos desarrollado una Base de Datos Internacional de envases para garantizar una trazabilidad granular a nivel de componentes y materiales para todos los países y en todos los



PRODUCTOS MÁS SALUDABLES Y ASEQUIBLES PARA TODOS

niveles de envase: primario (unidad de venta), secundario (unidad agrupada) y terciario (unidad de transporte).

Toda la información sobre los envases circulares de ALDI Nord puede consultarse en la [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

CONTRA EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

El desperdicio de alimentos es un reto mundial que nos hemos comprometido a afrontar sin descanso. En nuestro análisis de materialidad 2021 subrayamos la importancia que tiene para nosotros y nuestros grupos de interés evitar el desperdicio de alimentos. Nuestro objetivo es garantizar la disponibilidad de todos los productos en los lineales, pero evitar al mismo tiempo la pérdida y el desperdicio de alimentos, desde nuestras operaciones como en lo largo de toda la cadena de suministro, hasta nuestros clientes. Durante los últimos años, las empresas de ALDI ya han puesto en marcha numerosas medidas para minimizar las pérdidas y el desperdicio de alimentos en todos los ámbitos. Sin embargo, cuando no se puede evitar el desperdicio, de acuerdo con la jerarquía de desperdicio de alimentos, la reutilización y el reciclaje son fundamentales para abordar el problema.

Todas las medidas que hemos adoptado para reducir el desperdicio de alimentos, como las cooperaciones con socios, pueden consultarse en nuestra [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

Además de nuestros esfuerzos de reducción de desperdicio de alimentos, los países ALDI se preocupan por las necesidades de los consumidores en materia de alimentación, nutrición y salud. Ante el preocupante aumento del sobrepeso y las enfermedades que se derivan de una mala alimentación en la población de la UE, y la concienciación cada vez mayor de los clientes con la alimentación sana frente al cambio climático, desde ALDI estamos convencidos de que una alimentación sana y sostenible es posible y debe ser accesible para todos. En ALDI trabajamos de dos formas para lograr este objetivo: mejorando los valores nutricionales de nuestros productos y ampliando nuestro surtido de productos plant-based (con base vegetal), regionales, nacionales y ecológicos.

El origen de los productos desempeña un papel cada vez más importante en las preocupaciones medioambientales y las condiciones sociales de producción en los países donde se fabrican. A lo largo del año 2022, nuestros surtidos contaron con 332 productos con certificación Fairtrade, un 13 por ciento más que en 2021 a nivel internacional. Además, las empresas ALDI ofrecieron un total de 1.104 productos de marca propia con el sello ecológico de la UE en 2022. Sin embargo, la tensa situación económica y el aumento de la inflación en todo el mundo, causado en parte por la guerra de Ucrania y la pandemia de la COVID-19, plantean grandes retos a la sociedad. Somos conscientes que en tiempos

de crisis nuestros clientes confían en nosotros para que les ofrezcamos productos esenciales a precios asequibles, fieles a nuestros principios como supermercado descuento. Según el [Informe sobre Riesgos Mundiales 2023 del Foro Económico Mundial](#) (Global Risks Report 2023 del World Economic Forum), la crisis del coste de la vida se prolongará los próximos dos años y representará el mayor riesgo mundial, lo que refuerza nuestra decisión de hacer que todo el mundo tenga acceso a productos de calidad y sostenibles.

Toda la información sobre nuestros productos sostenibles puede consultarse en la [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

COMPROMISO CON EL BIENESTAR ANIMAL: PRODUCTOS ÉTICOS COMO DEMANDAN LOS CONSUMIDORES

Un tema que cada vez suscita más debate en muchos países es el bienestar de los animales de granja en las cadenas de suministro alimentario y no alimentario. Teniendo en cuenta que muchos productos de nuestras marcas propias contienen recursos de origen animal, en los últimos años hemos trabajado con nuestros proveedores para aplicar medidas que garanticen los valores éticos de nuestra cadena de suministro en aspectos de bienestar animal. Algunas de estas medidas incluso superan los requisitos legales, como puede ser el caso de la prohibición de productos animales como la lana de angora o la piel auténtica.

Nuestra [Política Internacional de Compra sobre el Bienestar Animal](#) proporciona desde 2016 un marco vinculante en el que basar nuestras actividades. En junio de 2021 publicamos una versión revisada. Casi todos los países han adoptado [Políticas Nacionales de Compra de Bienestar Animal](#); la más reciente es la de Polonia, de diciembre de 2022, "[Posición nacional sobre el bienestar de los animales](#)".

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.





TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN

Cada año, los consumidores realizan 1,2 billones de compras en nuestros supermercados. Nos esforzamos por promover un estilo de vida sano y sostenible, y permitir que un amplio sector de la sociedad acceda a productos asequibles, socialmente responsables y que preserven los recursos naturales. Nuestro objetivo es ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y concienciarlos sobre el consumo sostenible a largo plazo. Es por este motivo que la comunicación y la transparencia son fundamentales para lograr este objetivo.

Todos los detalles sobre la organización y las directrices se pueden consultar en nuestra [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

Dentro de la estrategia “De la granja a la mesa”, la UE está revisando la información alimentaria a los consumidores (IAC) y aspira a la inclusión de un etiquetado nutricional armonizado obligatorio en el frontal de los envases. Aunque aún está pendiente la decisión de la UE sobre la normativa armonizada, ya ha trascendido que la nueva etiqueta se basará en la experiencia y las características positivas del sistema actual. Es probable que la nueva normativa de etiquetado incluya información nutricional, revise las normas sobre las fechas de caducidad y consumo preferente y amplíe los requisitos obligatorios sobre el país de origen. Ya está en vigor en toda la UE un sistema obligatorio de etiquetado de país de origen para determinados productos agrícolas, como frutas y verduras. La información de

alimentaria a los consumidores pretende ampliar el ámbito de aplicación del etiquetado de origen a productos como los lácteos, la carne como ingrediente, el arroz y los tomates en productos procesados. La presentación de la propuesta está prevista en breve y será aplicable a todos los países de la UE.

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS

Con el fin de impulsar la transparencia, utilizamos un etiquetado de producto autoexplicativo. Cada vez tenemos más productos que cumplen con estándares de sostenibilidad reconocidos como, por ejemplo, el sello de productos ecológicos de la UE o la certificación Fairtrade.

La introducción de Nutri-Score en todos los países ALDI representa un paso importante hacia una mayor transparencia y nuestros clientes pueden confiar en este sello nutricional intuitivo y fácil de leer para tomar decisiones más saludables. Nutri-Score es una de las etiquetas nutricionales más utilizadas en la UE. La etiqueta, situada en la parte frontal del envase, muestra claramente la composición y el valor nutricional del producto con una puntuación de cinco niveles de colores y letras. Esto permite a los clientes evaluar el producto rápida y fácilmente y compararlo con artículos similares.

La etiqueta Nutri-Score figura en el envase de algunos productos de marca propia, en función de

las leyes de cada país. Nuestro objetivo en curso es incluir Nutri-Score en el 100% de todos los productos de marca propia en todos los países en los que operamos a finales de 2024. Hemos establecido un proceso continuo para incluir el V-Label a todos los alimentos veganos y vegetarianos y el sello Vegan Trademark a todos los productos no alimentarios para ayudar a nuestros clientes a identificarlos rápidamente. Más de 970 productos en todos los países ALDI recibieron el V-Label o el sello Vegan Trademark en 2022, frente a unos 870 artículos en 2021.

El Código de transparencia ALDI (ALDI Transparency Code, ATC) proporciona más información sobre el origen de nuestros productos. Nuestros clientes pueden rastrear online el origen de numerosos productos en cualquier momento. En este sentido, vamos más allá de la normativa y seguimos ampliando estas etiquetas a otros países y productos.

Dada nuestra implicación en evitar el uso de microplásticos, aquellos productos de marca propia con fórmulas sin microplásticos en cosméticos, cuidado personal, detergentes y jabones, pueden llevar la etiqueta “formulación sin microplásticos” en España, Países Bajos, Polonia, Portugal y Alemania.”

Toda la información sobre el etiquetado de nuestros productos puede consultarse en la [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

MANTENER INFORMADOS A LOS CLIENTES

Además de etiquetas y reglamentos, utilizamos varios canales y formatos para informar a nuestros clientes de los aspectos sociales y medioambientales de nuestros productos. Por ejemplo, las revistas para clientes, los folletos semanales y las campañas publicitarias potencian nuestro surtido de productos sostenibles certificados. En este sentido hay que destacar la ‘Fecha de Extinción’ de ALDI España. Una campaña que busca concienciar sobre el impacto del cambio climático en los cultivos -que podría llevar a la desaparición de alimentos como el café, la miel o el vino- y lo que ALDI España está haciendo para evitar que ocurra. Además, nuestros expertos de ALDI Nord participan en eventos especializados, grupos de debate y mesas redondas donde se tratan cuestiones de sostenibilidad, como ProVeg Incubator, Anuga y la asociación Danube Soy.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.





RELACIONES
JUSTAS CON LOS
PROVEEDORES

DILIGENCIA
DEBIDA
EN MATERIA
DE DERECHOS
HUMANOS

PROGRAMA
DE SOCIAL
COMPLIANCE

PROMOVER
LA IGUALDAD
DE GÉNERO

PROTECCIÓN DEL
MEDIOAMBIENTE

CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

NUESTRO ENFOQUE PARA EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

Nuestra responsabilidad no empieza ni termina en la tienda. Queremos ofrecer a nuestros clientes pruebas transparentes de que adquirimos productos sostenibles para que puedan comprar con la conciencia tranquila.



ALDI Nord Alemania

CAFÉ DEL AÑO

En otoño e invierno de 2022 se vendió en Alemania el producto *Kaffee des Jahres* ("Café del año"). Contenía un 70% de café de Brasil certificado por Rainforest Alliance y (hecho destacado) un 30% de café procedente de nuestro proyecto de ayuda a los pequeños agricultores en Colombia.



"El proyecto de ayuda a los pequeños agricultores me enseñó que hacer pequeños cambios ayuda a mejorar la calidad del café. Con la formación y el apoyo de ALDI, ahora tengo los conocimientos y las herramientas para obtener más ingresos para mi familia."

FLOR REINOSO

cultiva café desde 1995 y participó en el proyecto



"ALDI Nord se adhirió al acuerdo en 2013 y nos complace ampliar esta valiosa labor en Pakistán. El Acuerdo es un pilar importante en nuestros esfuerzos para promover los derechos humanos y llevar a cabo una diligencia debida efectiva en nuestros países de producción. Con la ayuda de los socios locales, los sindicatos mundiales y nuestros compañeros, podemos promover la salud y la seguridad para que las fábricas de Pakistán sean lugares de trabajo seguros."

MARINA FUHRMANN

Junior Manager International Procurement CRQA, ALDI Einkauf SE & Co. oHG

HECHOS DESTACADOS 2022 EMPODERAMIENTO DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES. SALUD Y SEGURIDAD.

Internacional

FIRMANTE DEL ACUERDO DE PAKISTÁN SOBRE SALUD Y SEGURIDAD

"El grupo ALDI Nord fue uno de los primeros firmantes del Acuerdo de Pakistán sobre Salud y Seguridad en la Industria Textil y de la Confec- ción." Esto demuestra nuestro compromiso con los derechos humanos y la debida diligencia en las cadenas de suministro de este importante país, concretamente en prendas de vestir y textiles para el hogar. El acuerdo de Pakistán es una extensión del International Accord (Acuerdo Internacional), un acuerdo jurídicamente vinculante entre marcas o supermercados y sindicatos mundiales que incluye disposiciones para proteger la salud y la seguridad de los trabajadores, por ejemplo, con iniciativas pensadas para la seguridad contra incendios y en los edificios.





RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Como cadena internacional de supermercados, somos responsables de nuestros productos a lo largo de toda la cadena de valor, desde el cultivo y obtención de las materias primas hasta el reciclado y eliminación final. Muchos de nuestros más de 2.000 productos proceden de la agricultura, y somos conscientes de que la presión cada vez mayor sobre los ecosistemas repercute en la disponibilidad de las materias primas de nuestro surtido. Ante la escasez de recursos, el cambio climático y la extinción de especies, tenemos una importante responsabilidad como supermercado: hacer que la elaboración de nuestros productos sea lo más sostenible posible.

Con este objetivo en mente revisamos continuamente nuestras políticas de compras nacionales e internacionales. Las actuales políticas internacionales de compras regulan el té, el cacao, el café, el aceite de palma, la madera y el algodón. En nuestra declaración internacional sobre la deforestación y política de ecosistemas explicamos cómo pretendemos abordar los riesgos de la deforestación en una amplia gama de materias primas de nuestras cadenas de suministro. Todas nuestras declaraciones y políticas pueden consultarse [aquí](#).

En 2022, realizamos el Análisis de Riesgos de Sostenibilidad (Sustainability Risk Analysis, SRA) en el que evaluamos los riesgos contra los derechos humanos, el medio ambiente y el bienestar animal. En el análisis se evalúan las

cadenas de suministro de todos los productos, con especial interés en los riesgos que entraña nuestra actividad empresarial a lo largo de las cadenas. Los resultados y el informe final del análisis se publicarán en 2023.

Toda la información sobre cómo gestionamos nuestra responsabilidad medioambiental en la cadena de suministro se puede consultar en nuestra [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

LA COMPRA RESPONSABLE, UNA FORMA DE PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE

Una correcta protección medioambiental en el sector minorista y en las cadenas de suministro, como la que ofrece ALDI Nord, es clave para la producción sostenible de bienes y servicios. Consciente de ello, ALDI Nord ha puesto en marcha numerosas iniciativas para reducir su impacto medioambiental y promover prácticas sostenibles. Nuestro objetivo es contribuir a proteger el medio ambiente, incluida la biodiversidad, el agua y el suelo, y crear cadenas de suministro más resilientes y sostenibles, además de satisfacer las demandas de los clientes que dan prioridad a la sostenibilidad y la compra ética. Una de las categorías de productos más importantes de ALDI Nord es la de frutas y verduras.

Frutas y verduras sostenibles

En el grupo de productos de frutas y verduras,

nos enfrentamos a numerosos retos. Cada cultivo tiene sus propias necesidades y su consiguiente impacto: desde enormes necesidades de agua durante su cultivo hasta plagas específicas de los que protegerlos. La disponibilidad de estos alimentos depende de las condiciones meteorológicas del lugar y de la cosecha obtenida. El cultivo sostenible es crucial para garantizar la disponibilidad a largo plazo de nuestro surtido de frutas y verduras.

En regiones con escasez de agua, como algunas partes de España, hemos definido requisitos más estrictos para la cadena de suministro con [GLOBALG.A.P. SPRING](#) con el fin de proteger este preciado recurso y garantizar que en el futuro podamos abastecernos de forma sostenible de las frutas y hortalizas del sur de España.

Un proyecto que lo apoya es la 'Actividad colectiva de gestión del agua en el sur de España', que se explica con más detalle en la sección 'Uso responsable del agua a lo largo de nuestras cadenas de suministro'.

Protegemos las poblaciones de peces y mariscos

Muchas poblaciones de peces salvajes están amenazadas por la sobrepesca, los métodos de pesca ilegales y las malas condiciones medioambientales. La pesca salvaje y la acuicultura deben cambiar para proteger las poblaciones y poder satisfacer la demanda de pescado como fuente de alimento a largo plazo. Esto nos motiva a esforzarnos por hacer más sostenibles las cadenas de suministro y de

producción de estos alimentos.

A mediados de 2022, empezamos a trabajar con la herramienta Metrics 2.0 IT de la [Sustainable Fisheries Partnership \(SFP\)](#). Esta herramienta nos permite recabar datos de nuestros proveedores y evaluar la sostenibilidad del pescado y el marisco que nos suministran. Gracias a ello hemos aumentado la transparencia de la cadena de suministro y hemos podido facilitar a los proveedores información sobre el riesgo asociado a cada pesquería, pudiendo ayudarles a sustituir las pesquerías de alto riesgo. Esto afectó a 300 proveedores y 600 productos en 2022.

En cuanto a la certificación de pescado y marisco, confiamos sobre todo en el Aquaculture Stewardship Council (ASC), [GLOBALG.A.P.](#) y el sello ecológico de la UE para el pescado de acuicultura y en el Marine Stewardship Council (MSC) para el pescado salvaje. En 2022, la proporción de recursos certificados según estas organizaciones fue del 60% en todas las empresas de ALDI (2021: 60 por ciento).

Trabajar por un algodón sostenible

Nuestro objetivo común en todo el Grupo ALDI Nord es conseguir que el 100% del algodón de la ropa de marca propia y los productos textiles para el hogar sea sostenible antes de 2025. En los últimos años, el porcentaje de algodón sostenible ha aumentado considerablemente. En 2022, casi el 91% del algodón utilizado en nuestras prendas de vestir y de textiles para el hogar de marca propia era reciclado o contaba con certificación



sostenible. Supervisamos constantemente la situación actual, y el Departamento de Compras aumenta continuamente la proporción de algodón sostenible, de modo que estamos en vías de alcanzar nuestro objetivo para 2025.

Además de nuestro objetivo sobre el algodón, estamos trabajando actualmente con un proveedor de servicios externos para desarrollar una estrategia global sobre las fibras textiles (fibras sintéticas y celulósicas artificiales), que incluya objetivos específicos, y a largo plazo, para el uso de fibras más sostenibles y recicladas. Esto nos permitirá ofrecer una gama de ropa y textiles para el hogar aún más sostenible.

En 2022 también participamos en comparativas del sector, como el Materials Benchmark de la organización sin ánimo de lucro Textile Exchange, relacionada con fibras textiles. Es la séptima vez que participamos en este análisis comparativo de más de 320 empresas. Hemos logrado mantenernos en el "Top 10 de volumen de algodón orgánico" ocupando el quinto lugar y nos hemos situado en el sexto puesto del "Top 10 de volumen de algodón reciclado". Además, nos hemos mantenido en el "Top 10 de volumen de algodón preferido" (ocupando la sexta posición).

Nuestro objetivo: conseguir soja 100% libre de deforestación

La demanda de soja para piensos y alimentos es alta, pero su cultivo suele tener un impacto negativo en los bosques, ecosistemas esenciales

que proporcionan un hábitat a los seres humanos, los animales y la flora, que actúan como reservas vitales de agua potable y tienen un efecto moderador sobre el clima. Las reservas forestales están amenazadas por el cultivo de soja y aceite de palma, y por la producción ganadera, la tala ilegal y la explotación de bosques protegidos.

Para afrontar estos retos, llevamos tiempo impulsando los productos a base de soja y los piensos sostenibles. Nuestro objetivo es conseguir que el 100% de la soja que se utiliza de manera indirecta (para la alimentación animal) en productos de marca propia en las categorías de carne fresca, congelada y procesada, productos lácteos, huevos y pescado de acuicultura, proceda de cultivos sostenibles y libres de deforestación antes del 2025. Para nuestros productos veganos y vegetarianos elaborados con soja, nos hemos propuesto utilizar un 100% de soja certificada o de origen europeo antes de finales de 2024. Hasta ahora, cumplen este requisito el 64% de nuestros productos veganos y vegetarianos a base de soja.

Proteger el medio ambiente con el cultivo sostenible de aceite de palma

El aceite de palma es un recurso versátil que se utiliza en una amplia gama de productos, desde el glaseado de pasteles hasta los detergentes. La palma es uno de los frutos oleaginosos más productivos del mundo, por lo que el aceite es difícil de sustituir. En 2022, aumentamos la transparencia en nuestra cadena de suministro de aceite de palma a nivel de comerciantes al

unirnos a la [Palm Oil Transparency Coalition](#) (POTC). Este grupo de 16 empresas trabaja para garantizar que su suministro de aceite de palma esté libre de deforestación y explotación, y que los importadores de la cadena de suministro se comprometan en todas sus operaciones y para todos los volúmenes, independientemente del estado de la certificación. En 2022, veinte grandes importadores mundiales de aceite de palma fueron encuestados sobre sus ambiciones, objetivos, progresos y controles en este aspecto. En función de los datos recabados en la encuesta, cada importador recibió una puntuación que evaluaba su actuación como comerciante. Esto nos ha permitido trabajar con nuestros proveedores para alcanzar nuestro objetivo de deforestación cero a nivel de comerciante.

Todas las compras actuales ambientalmente sostenibles, incluidas las que no cuentan con un informe de progresos en 2022, se enumeran en nuestra [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

USO RESPONSABLE DEL AGUA EN NUESTRAS CADENAS DE SUMINISTRO

Como supermercado internacional, sabemos que muchos productos vendidos en nuestros

establecimientos pueden provocar riesgos relacionados con el agua en los países productores. Los productos agrícolas y textiles son de los que más agua consumen, desde la extracción de la materia prima hasta la venta en nuestros supermercados.¹ El uso sostenible del agua es una prioridad para ALDI Nord.

Por eso, desde 2022 formamos parte del proyecto [Actividad colectiva de gestión del agua en el sur de España](#) del Waste and Resources Action Programme (WRAP), una organización benéfica que lucha por la sostenibilidad. El proyecto pretende reducir el estrés hídrico en España de aquí a 2030, lo cual es fundamental para la agricultura de la región. Esta adhesión complementa nuestras medidas actuales de uso sostenible del agua potable en nuestras cadenas de suministro del sur de España. El proyecto incluye cuatro líneas de actuación:

- Conocer mejor los riesgos relacionados con el agua y poner en marcha las medidas necesarias a escala macroeconómica y local.
- Apoyar acciones colectivas de gestión del agua en varias zonas prioritarias para mejorar la calidad del agua.
- Reforzar las normas de certificación.
- Abogar por una mejor gestión del agua.

Además de la prevención del estrés hídrico, ALDI Nord ha puesto en marcha varias iniciativas para

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



evitar la contaminación química de la producción en el sector textil. Las pruebas de aguas residuales y la comprobación de que se cumplen los requisitos son cruciales para reducir la contaminación química en las cadenas de suministro. Las Plantas de Tratamiento de Efluentes (Effluent Treatment Plants, ETP) son necesarias para depurar las aguas residuales de la producción y cumplir las normas de los organismos medioambientales. La fase piloto de auditoría de las ETPs en China se retrasó debido a las restricciones de movilidad derivadas de la COVID-19 y su finalización está prevista para mediados de 2023. En esta fase, evaluaremos la información sobre el rendimiento y el uso continuo de las ETPs en toda la cadena de suministro en Bangladesh, China, India y Pakistán. También estamos analizando las ventajas de estas auditorías y en función de los resultados implantaremos sistemáticamente las auditorías de ETPs en 2023.

En 2022, bloqueamos 14 centros de producción debido a la falta o a la disconformidad de análisis válidos de aguas residuales y lodos, o a la falta de auditorías de gestión de productos químicos. De las 14 fábricas, cuatro de ellas ya subsanaron estas faltas, presentaron un análisis válido de aguas residuales y lodos y ya han sido desbloqueadas. Otras dos fábricas también fueron bloqueadas por la eliminación o el vertido ilegal de productos químicos, aguas residuales o lodos, hechos que descubrieron en las Evaluaciones de Sostenibilidad de ALDI (ALDI Sustainability Assessments, ASAs).

A partir de 2024, todos los centros de producción de nuestra cadena de suministro textil y de calzado que trabajen con tintes deberán

utilizar las herramientas de inventario químico 'The BHive™' o 'BVE3'. Durante el periodo de producción, deberán presentar inventarios químicos que incluyan todas las sustancias químicas que tengan en stock en dichas herramientas. Además, todos los productos químicos utilizados en la fabricación de productos de ALDI deben cumplir con la Lista de Sustancias Restringidas de Fabricación (MRSL) de la iniciativa Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC).

Todos los detalles sobre nuestro uso responsable del agua pueden consultarse en el Memoria de sostenibilidad 2021.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Asumir nuestras responsabilidades sociales en la cadena de suministro es una prioridad absoluta para nosotros. Una opinión que comparten nuestros grupos de interés, que en el último análisis de materialidad 2021 consideraron las prácticas responsables de la cadena de suministro (en concreto el tema "Derechos humanos y condiciones de trabajo") como uno de los principales retos a los que nos enfrentamos en materia de sostenibilidad. La responsabilidad social en la cadena de suministro consiste en adquirir productos y materias primas garantizando el respeto a los

derechos humanos y la protección al medio ambiente. Algunas de las cuestiones capitales que nos preocupan en este sentido son la salud y la seguridad, las horas de trabajo, el pago de salarios, los salarios e ingresos dignos, el trabajo infantil, la discriminación, el trabajo forzoso y la desigualdad de género. Sin embargo, nuestro compromiso va más allá: también queremos fomentar las relaciones comerciales justas entre los proveedores y otros agentes de la cadena de suministro. Para cumplir con nuestra responsabilidad social, hemos creado un proceso de auditoría (o debida diligencia) de derechos humanos que sigue los "Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos" (UNGPs).

Para más información sobre organización, marcos jurídicos, políticas y normativas, véase el Memoria de sostenibilidad 2021.

ANÁLISIS DE RIESGOS EN DERECHOS HUMANOS Y POLÍTICAS SOCIALES

Como no podemos abordar todos los problemas simultáneamente, realizamos evaluaciones para detectar y atajar los posibles riesgos en nuestras cadenas de suministro. Dependiendo del resultado de estas evaluaciones, nos centramos en las cadenas de suministro, los recursos y los problemas prioritarios identificados y aplicamos medidas específicas.

Estas cadenas de suministro de alta prioridad se identificaron a través de un Análisis de Riesgo de Sostenibilidad (Sustainability Risk Analysis, SRA) y una consultora independiente. En este proceso se inspeccionaron todas

las cadenas de suministro no alimentarias y alimentarias de ALDI Nord en busca de posibles riesgos para el medio ambiente y los derechos humanos. Al mismo tiempo analizamos el apalancamiento óptimo de ALDI Nord en función del volumen de compras y otros factores. En cuanto a la responsabilidad corporativa, estos datos nos permitieron saber cuáles son nuestras cadenas de suministro y materias primas más prioritarias. El análisis de riesgos se actualizará de manera periódica.

Las Evaluaciones de Impacto en materia de Derechos Humanos (Human Rights Impact Assessments, HRIAs) son otro instrumento de nuestra caja de herramientas analíticas. Su metodología nos permite obtener información detallada sobre posibles infracciones contra los derechos humanos en cadenas de suministro específicas. Estas evaluaciones exhaustivas nos permiten responder de inmediato y poner en marcha las medidas oportunas. Nuestro objetivo es llevar a cabo hasta doce HIRAs -al menos una revisión por cada cadena de suministro de alta prioridad- y publicar los resultados antes de finales de 2025. Nuestros tres primeros informes sobre captura de pescado y marisco salvaje (con especial atención al atún), cítricos de España y té de la India están disponibles en nuestra sección de descargas.

Ambos métodos de evaluación (SRA y la HIRAs) y sus resultados sientan las bases para nuevas medidas estratégicas y nos indican dónde y cómo centrar nuestros esfuerzos. A continuación, se enumeran otras auditorías y evaluaciones que realizamos.



EVALUACIONES REALIZADAS Y SUPERVISADAS POR ALDI NORD

Las fábricas de todas las materias primas no alimentarias y de determinadas materias primas alimentarias situadas en países de riesgo deben ser objeto de una auditoría o contar con un certificado de terceros. En la fase de licitación se comprueban los resultados y posibles soluciones. En 2022, el 97,7% de las fábricas de productos no alimentarios disponían de una auditoría o certificado validado por terceros. Para más detalles sobre nuestro Programa de Social Compliance (Social Compliance Program, SCP) y las auditorías independientes, véase la [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

Debido a las limitaciones inherentes a las auditorías de terceros, también supervisamos y evaluamos el cumplimiento de nuestros requisitos con nuestras propias evaluaciones *in situ*.

Evaluamos periódicamente las condiciones de trabajo en los centros de producción de los países de riesgo (según amfori BSCI) mediante exhaustivas evaluaciones de sostenibilidad. De ellas se encargan nuestras unidades de CR de Hong Kong y Dhaka, y cuentan con el apoyo de proveedores de servicios externos. Desde finales de 2022, las Evaluaciones Sociales de ALDI (ALDI Social Assessments, ASA) y las Evaluaciones de Productores de ALDI (ALDI Producers Assessments, APA) se han fusionado con el nombre de Evaluaciones de Sostenibilidad de ALDI (ALDI Sustainability Assessments, ASA). La nueva ASA satisface las demandas de las cadenas de suministro alimentarias y no alimentarias ya que introduce un sistema de evaluación unificado que incluye

un módulo general de derechos humanos y un módulo de cadena de suministro para los sectores: "calzado y textiles", "pescado y marisco", y "frutas y hortalizas frescas".

En 2022, ALDI Nord realizó 332 ASAs, 265 para las cadenas de suministro no alimentarias y 67 para las alimentarias. Debido a las restricciones de movilidad impuestas por la COVID-19 en 2022, muchas ASA tuvieron que realizarse por vía telemática. El equipo de Responsabilidad Corporativa de ALDI Nord de Hong Kong realizó la mayoría de las evaluaciones por videoconferencia y de manera virtual (90%). En cambio, la mayor parte de ASA llevadas a cabo por servicios de auditoría locales efectuaron las comprobaciones *in situ* (47%).

A nivel de resultados, identificamos 75 riesgos graves en centros de producción no alimentarios auditados y 3 en fábricas alimentarias. Los riesgos graves son desviaciones graves de nuestras políticas y normas en áreas como la salud y la seguridad en el trabajo. Los centros de producción ya han resuelto, con la ayuda de nuestros proveedores, 32 riesgos graves no alimentarios y dos alimentarios (a 31.03.2023).

En la fase piloto de 2022 de la Evaluación de Proveedores en materia de Responsabilidad Corporativa (Corporate Responsibility Supplier Evaluation, CRSE) en relación con el atún y el camarón, realizamos las primeras ASAs en Tailandia, Vietnam, Ecuador y China presencialmente y por vía telemática.

Todos los detalles del proceso de evaluación pueden consultarse en el [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

EMPODERAR A LOS PROVEEDORES

Uno de nuestros objetivos estratégicos es integrar en mayor medida la sostenibilidad en las prácticas de compra, reflejando nuestro compromiso con los derechos humanos en nuestras compras, así como potenciando la colaboración con nuestros proveedores. Anualmente elaboramos nuestra [Evaluación de Proveedores en materia de Responsabilidad Corporativa \(CRSE\)](#) para proveedores alimentarios y no alimentarios con el fin de conocer su compromiso con la sostenibilidad a la hora de hacer nuestras compras, más allá de las certificaciones y las auditorías. Para seguir consolidando y optimizando nuestra estrategia, de 2021 a 2022 llevamos a cabo un proyecto piloto de CRSE en la categoría de productos de "Bricolaje" (DIY). También hemos puesto a prueba este programa para la categoría de pescado y marisco (atún). En 2023, los resultados sirvieron de base para planificar su extensión a otras cadenas de suministro de alimentos de alta prioridad -como los cítricos-, con el objetivo de implementar la evaluación de proveedores a todas las cadenas de suministro de alimentos de alta prioridad antes de 2027.

IMPULSAMOS EL EMPODERAMIENTO LOCAL EN BANGLADESH

En agosto de 2022, ALDI Nord puso en marcha el ALDI Industry Sustainability Project (AISP), que se lleva a cabo con la ONG Karmojibi Nari en doce centros de producción de los alrededores de Dhaka (Bangladesh). El objetivo es doble: mejorar las condiciones sociales mediante cursos de formación y hacer que los centros de producción ofrezcan guarderías seguras y fiables. En los cursos se tratan temas como la contratación y los derechos de los empleados, las normas de salud y seguridad, la violencia de género, el acoso y el empoderamiento de la mujer. El proyecto busca mejorar el cuidado de los niños en las instalaciones de producción mediante la formación sobre la mejora de los sistemas de gestión del cuidado de los niños y la formación de los cuidadores, por ejemplo, en materia de salud y nutrición. Se espera que los resultados empiecen a verse al final del proyecto, en julio de 2023, y no se descarta que se amplíe más años.

IMPULSAMOS LA IGUALDAD DE GÉNERO

Estamos comprometidos en combatir la discriminación y promover la igualdad en nuestro ámbito de influencia. Prueba de ello es que nos hemos adherido a los ["Women's Empowerment Principles"](#) de las Naciones Unidas y nuestras políticas internas como la [Política Internacional de Igualdad de Género](#) y el [Plan de Acción para la Igualdad de Género](#).

En la política y el plan de acción, ALDI Nord expresa su intención de seguir luchando por



los derechos de las mujeres y de mejorar sus condiciones laborales en todas sus cadenas de suministro globales. Con este objetivo publicamos un caso de estudio titulado:

Promover la igualdad de género en las cadenas de suministro ('Geschlechtergerechtigkeit in Lieferketten fördern') con la Red Alemana del Pacto Mundial. Además, participamos en la asociación multilateral sobre salud y seguridad en el trabajo con perspectiva de género ('Gendergerechte Gesundheit im Fokus') de FEMNET e. V., con el Instituto SÜDWIND en cooperación con Cívica en la India y con el Centro de Derechos Sindicales (TURC) en Indonesia. El proyecto pretende mejorar la salud de las trabajadoras (en su mayoría mujeres) de las industrias de confección y calzado de la India e Indonesia. Además, estas mujeres pueden ser fácilmente expuestas a riesgos muy concretos como la violencia sexual en el ámbito laboral. La India es un país en el que ALDI Nord centrará muchos esfuerzos por tal de reducir y eliminar dichos riesgos y potenciar los derechos de las mujeres.

NUEVOS MECANISMOS DE RECLAMACIONES

En 2021 arrancó en Vietnam el proyecto piloto del sistema de reclamaciones 'Speak for Change' de Amfori, con la participación de ALDI Nord. La iniciativa permite a los trabajadores, las comunidades y sus representantes o denunciantes expresar las quejas sobre los miembros de Amfori o sus socios comerciales. El mecanismo está pensado como un segundo paso, al que se recurre cuando los mecanismos de reclamación locales no han resuelto el

problema. Tras el éxito de la fase piloto en Vietnam en 2022, en 2023 el sistema también se implantará en Turquía, Bangladesh e India.

Muchos de nuestros productos se fabrican en centros de producción textil de Bangladesh, por lo que estamos sujetos al mecanismo de reclamación del Consejo de Sostenibilidad de la Industria Textil y de la Confección (RMG Sustainability Council, RSC), anteriormente implantado por el Acuerdo Internacional sobre Salud y Seguridad en la Industria Textil y de la Confección. Es muy probable que este sistema se implante también en las fábricas de Pakistán, donde el Acuerdo entrará en vigor próximamente. En enero de 2023, ALDI Nord firmó el nuevo Acuerdo de Pakistán sobre Salud y Seguridad en la Industria Textil y de la Confección.

Nuestra estrategia sobre mecanismos de reclamación se puede consultar en el Memoria de sostenibilidad 2021.

COMPROMISO CON LA TRANSPARENCIA Y LA DIVULGACIÓN

Además de nuestros controles internos, también queremos que nuestros clientes y las ONG puedan rastrear el origen de nuestros productos. Para facilitarles la tarea, hemos empezado a publicar los nombres y direcciones de los proveedores de primer nivel en las cadenas de suministro de alimentos de alta prioridad. Seguiremos ampliando esta lista en nuestra página web ya que nuestro objetivo es publicar información de todos los niveles pertinentes (incluidos nombres y direcciones) de seis cadenas de suministro de alta prioridad

antes de 2027. En el plano internacional, tenemos previsto publicar datos específicos de género de tres cadenas de suministro de alta prioridad. Estos datos se recopilarán a través de las HRIA's y con la ayuda de los proveedores de servicios externos. Paso a paso, queremos hacer más transparentes nuestras cadenas de suministro prioritarias.

También publicamos cada tres meses en nuestro sitio web y en el de Open Supply Hub información detallada de nuestros principales centros de producción de prendas de vestir, textiles para el hogar y calzado. Esta información incluye los nombres de nuestras principales fábricas, sus direcciones y el número aproximado de empleados. Este paso es esencial para avanzar en la trazabilidad de nuestros productos y cumplir con el "Compromiso de Transparencia" formulado por una alianza de nueve grupos activistas por los derechos humanos y sindicatos.

RELACIONES COMERCIALES JUSTAS: CÓMO EMPODERAMOS A LOS AGRICULTORES LOCALES Y PROMOVEMOS PROYECTOS DE COMERCIO JUSTO

Actualmente participamos en varios proyectos destinados a promover relaciones justas con los proveedores, como un proyecto de café en Colombia (auspiciado por SKN Caribecafé), cuya segunda fase finalizó en octubre de 2022. Hasta ahora, hemos ayudado a 1.503 pequeños caficultores y sus familias (e indirectamente, a otros 6.000 caficultores con explotaciones familiares y vecinales). La

participación femenina fue del 22%, superior a la media en otros proyectos comparables del sector cafetero en Colombia. Esto fue posible coordinando las sesiones de formación con los caficultores para que no coincidieran con los compromisos profesionales y familiares. Además, los padres podían llevar a sus hijos a las sesiones de formación, por lo que no necesitaban guardería, despertando así, el interés por el cultivo del café de las siguientes generaciones. El proyecto también promovió la participación de las mujeres en la formación, las visitas a explotaciones, los días de campo y las actividades comunitarias. La atención se centró siempre, directa o indirectamente, a cuestiones como la autonomía, la participación, la capacitación y la igualdad, y en la importancia de evitar la discriminación de cualquier miembro de las familias caficultoras y de la comunidad. Se animó a las mujeres a asumir roles de liderazgo en sus comunidades y a aplicar buenas prácticas agrícolas en el cultivo del café.

Otros proyectos que tenemos en marcha, incluidos los que no tienen informe de progreso de 2022, se describen en el Memoria de Sostenibilidad 2021.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.





OBJETIVOS
BASADOS EN LA
CIENCIA

USO EFICIENTE
DE LOS RECURSOS

ENERGÍA
VERDE

CLIMA Y MEDIOAMBIENTE

SISTEMAS
FOTOVOLTAICOS

CÓMO MEJORAMOS NUESTROS PROCESOS

Nos hemos propuesto reducir cada vez más la energía y los recursos que consumimos en todos nuestros establecimientos, desde las tiendas hasta los centros de distribución y las oficinas administrativas. Nuestro gran objetivo es reducir las emisiones de CO₂e, tal y como se declara en la Política de mitigación del cambio climático de ALDI Nord.



DESTACADOS 2022

ELECTRICIDAD VERDE. NEUTRO EN CARBONO.



Internacional

UN 25% MÁS DE ELECTRICIDAD VERDE

Gracias a la compra de electricidad verde, en 2022 ahorramos más de 314.430 toneladas de CO₂e en todo ALDI Nord, un 25% más que en 2021 (252.900 toneladas de CO₂e).

COMPROMISO CON EL TCFD

ALDI Nord es consciente de que el cambio climático y la transición hacia economías con bajas emisiones de carbono trae consigo riesgos y también oportunidades. Por eso hemos implantado procedimientos de gestión de riesgos para cumplir las recomendaciones del Grupo de Trabajo sobre Divulgación Financiera Relacionada con el Clima (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD), reflejando su creciente importancia entre nuestras partes interesadas. Esta iniciativa comenzó en 2023.



"Hemos instalado más de 37.434 paneles solares en los tejados de nuestros supermercados y centros de distribución, los cuales generan energía para consumo interno y para la red. Tenemos sistemas fotovoltaicos en 188 de nuestros edificios."

En 2022, produjimos más de 13 millones de kWh para uso interno, un 134% más que en 2021."

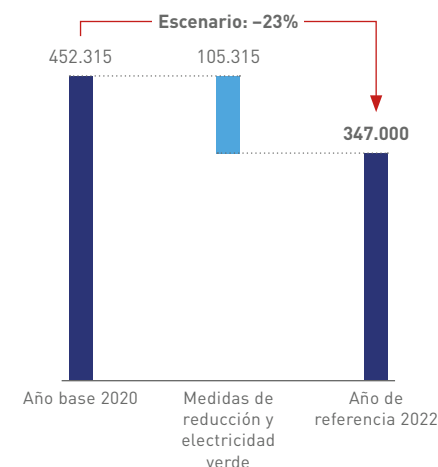
DAVID CARIM
Director General Real Estate, ALDI España

Internacional

VAMOS POR EL BUEN CAMINO

Dentro de nuestro objetivo para cumplir con la trayectoria de 1,5 grados de la SBTi, ALDI Nord se compromete a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) en un 55% para 2030 respecto a los niveles de 2020. Con la reducción del 23% de las emisiones desde 2022, hemos hecho un gran avance hacia la consecución de este objetivo. Se lo debemos a varias medidas, como un mayor uso de energías renovables, la mejora de las operaciones logísticas y la aplicación de medidas de eficiencia energética en todos nuestros supermercados y centros de distribución. Sin embargo, estamos decididos a reducir más todavía nuestra huella de carbono y a trabajar por un futuro sostenible.

CAMINO HACIA LA REDUCCION -1,5°C STBI DE ALDI NORD



Nota: Cifras en toneladas de CO₂e.

ALDI Portugal

100% EVENTO ALDI 100% NEUTRO EN CARBONO

ALDI Portugal celebró su primer evento neutro en carbono en septiembre de 2022. Medimos la huella de carbono de nuestro evento corporativo "Sou ALDI" ("Soy ALDI") y compensamos íntegramente sus emisiones equivalentes de CO₂e. El 50% de la huella de CO₂e se atribuyó a un proyecto portugués de gestión forestal responsable, y el 50% restante a un proyecto de producción de energía eólica en la India.



PROTECCIÓN DEL CLIMA Y EL MEDIOAMBIENTE

Ofrecer a nuestros clientes productos más sostenibles se consigue supervisando continuamente nuestras cadenas de valor y procesos de trabajo. La protección del clima y el medioambiente en nuestras instalaciones y en las de nuestros proveedores es clave para este fin. Nuestro ADN como supermercado de descuento nos motiva a centrarnos en el uso eficiente de los recursos. En respuesta a las demandas de los consumidores, hemos implementado innovadores sistemas de eficiencia y mejorado nuestros procesos de reciclaje (en algunos países, por ejemplo, hemos puesto en marcha un sistema de reciclaje "botella a botella" para las botellas de bebidas no alcohólicas de un solo uso). Es nuestra contribución a la sostenibilidad futura de ALDI Nord y nuestra estrategia de gestión de riesgos resiliente.

En nuestra Memoria de sostenibilidad 2021 hablamos de nuestra estrategia de protección climática y medioambiental, de cómo organizamos todo lo referente a esta cuestión y de la normativa aplicable.

NUESTROS OBJETIVOS CLIMÁTICOS

Nuestro objetivo actual es reducir un 55% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) en todo ALDI Nord antes de 2030 respecto a los niveles de 2020, con el fin de cumplir con el objetivo 1,5 grados marcado por SBTi. Para más información sobre los valores de referencia de 2020, véase nuestra Memoria de sostenibilidad 2021. Según los criterios de SBTi, cuando las emisiones de alcance 3 de una organización representan al menos el 40% de sus emisiones totales (alcances 1-3), dicha organización debe fijarse un objetivo para el alcance 3. Dado que las emisiones de alcance 3 representan aproximadamente el 99% de nuestras emisiones totales, hemos identificado y analizado las siete categorías responsables. Se identificó que la mayoría de las emisiones -el 96%- correspondían a la categoría 1 "Bienes y servicios adquiridos", como es habitual en el sector minorista. Estas emisiones corresponden a la actividad de los proveedores de ALDI sobre los cuales tenemos una influencia limitada. Por este motivo, hemos establecido un objetivo de compromiso con los proveedores responsables del 75% de nuestras emisiones de alcance 3 en la categoría de "Bienes y servicios adquiridos" para que se comprometan a fijarse sus propios objetivos de reducción de base científica, en consonancia con los requisitos de SBTi para 2024. En 2022, alcanzamos el 42% del objetivo. Para cumplir con nuestros criterios, los proveedores deben fijarse un objetivo validado con base

científica, estar ya comprometidos con SBTi o haberse fijado su propio objetivo de reducción con base científica y acorde con los objetivos de SBTi.

Colaboramos estrechamente con nuestros socios y proveedores clave para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, por ejemplo, impartiendo seminarios web gratuitos sobre los requisitos para la contabilidad climática operativa y la definición de los SBT. ALDI Nord revisa continuamente el estado de implementación y el progreso del compromiso climático de sus proveedores.

Como parte de la fijación de objetivos para SBTi, hemos adoptado diversas medidas en nuestros supermercados, y centros de distribución y logística, además de hacer más uso de energías renovables. Estas medidas, que varían en los distintos países, se pueden consultar en nuestra [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

CONOCER NUESTRA HUELLA CLIMÁTICA

Nuestra huella climática se determina siguiendo el estándar GHG Protocol, un estándar internacionalmente reconocido que proporciona un marco vinculante para realizar el cálculo de la huella de carbono. Dado que hemos fijado objetivos independientes para los alcances 1, 2 y 3, utilizamos dos huellas

de carbono distintas como referencia de 2020. En 2020 se emitieron un total de 27.164.502 toneladas de CO₂e en todos los alcances. Esta será la referencia que emplearemos para evaluar los progresos hacia nuestros objetivos de 2030. En 2020, se emitieron un total de 452.315 toneladas de CO₂e de los alcances 1 y 2. En 2022, se emitieron un total de 347.000 toneladas de CO₂e de los alcances 1 y 2. Por lo que en comparación con el 2020, nuestro año de referencia, en 2022 ya hemos ahorrado 23 puntos porcentuales del 55% previsto.

Las emisiones de alcance 3 representan la mayor parte de la huella de carbono total de un minorista, como es habitual en ese sector. La cuota de emisiones de alcance 3 del Grupo ALDI Nord se sitúa en torno al 99%. Los datos sobre las emisiones de alcance 3 aún no estaban disponibles en el momento del cierre de la redacción. No obstante, se publicarán próximamente en nuestra web. Encontrará más información sobre las categorías cubiertas y nuestra huella de referencia para 2020 en la [Memoria de sostenibilidad 2021](#).



RECOMENDACIONES DEL TCFD

El cambio climático y la transición hacia economías de bajas emisiones plantean a ALDI Nord oportunidades, pero también riesgos. Por ello, en 2023 empezamos a alinear nuestros procesos de gestión de riesgos con las recomendaciones del Grupo de Trabajo sobre Divulgación Financiera Relacionada con el Clima (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD), reflejando su creciente importancia entre nuestros grupos de interés.

Nos preparamos para el análisis de escenarios climáticos

El enfoque de ALDI Nord para el primer proceso del TCFD es identificar los riesgos y las oportunidades relacionados con el clima. Expertos internos de varios departamentos se reunirán para hablar de los riesgos y las oportunidades recomendados por el TCFD y conocer los impactos asociados.

Tal como recomienda el TCFD, se aplicarán diferentes escenarios relacionados con el clima: El escenario de 4 grados del IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) identificará condiciones climáticas cambiantes y fenómenos meteorológicos extremos, como la subida del nivel del mar o las inundaciones. Los peligros físicos identificados supondrían una amenaza para las infraestructuras de transporte y energía, los edificios y las personas tanto de ALDI Nord como de nuestros proveedores. Adoptaremos el escenario de Cero Emisiones Netas (Net, Zero Emissions, NZE) de la Agencia Internacional de la Energía (AIE) para tener

en cuenta un escenario muy por debajo de los 2 grados. Establece una senda para lograr cero emisiones netas de CO₂e en 2050, con ayuda sobre todo de la energía, la innovación y los avances tecnológicos. Este escenario identificará los riesgos y oportunidades, y los impactos asociados para nuestro negocio.

Actualmente estamos realizando una evaluación de riesgos climáticos, cuyos resultados comunicaremos en la próxima Memoria.

AVANCES Y NUEVAS MEDIDAS EN NUESTRAS TIENDAS

En los últimos años hemos aplicado un gran número de medidas en nuestras tiendas. Todos los detalles se pueden consultar en nuestra Memoria de sostenibilidad 2021. En este apartado hablaremos de los progresos realizados en 2022.

Muchos de nuestros supermercados y centros de distribución están equipados con sistemas fotovoltaicos. En 2022, estos sistemas han tenido una capacidad instalada de más de 164.600 kWp y han producido más de 146.000 MWh de electricidad, teóricamente suficiente para 36.500 viviendas unifamiliares (cogiendo como base de cálculo un consumo medio anual de 4.000 kWh por hogar). En el apartado siguiente "Energías renovables" se puede encontrar más información sobre la situación exacta de cada país.

A raíz de la escasez provocada por la crisis energética, definimos una batería de medidas que deben aplicar los supermercados de todos los países ALDI. Aunque los avances y ahorros que se indican a continuación corresponden a Alemania, estamos convencidos que otros países tienen un potencial similar.

Instalación de puertas en las neveras de las tiendas

- Estado: esta medida ya se ha implementado y se habrá completado en todos los supermercados a finales de 2023.
- Ahorro energético esperado: aproximadamente el 10% de la demanda de electricidad por supermercado (unos 25.000 kWh/año).

Apagado de la iluminación de los estantes de repostería y vinos

- Estado: medida implementada en todos los supermercados

Reducción de la iluminación a dos tercios en las zonas de venta

- Estado: en fase de implementación

LOGÍSTICA, FLOTA Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EFICIENTES

Transportamos más de 31 millones de palés europeos entre nuestros 65 centros de distribución y más de 5.400 tiendas. Trabajamos continuamente para hacer más eficiente este enorme operativo logístico. Dado que nuestro volumen de negocio es cada vez mayor, lo abordamos desde tres ángulos: tecnología, eficiencia y competencia. La logística moderna nos ayuda a agrupar el flujo de mercancías, y a optimizar y acortar las rutas de transporte. De esta forma reducimos el número de desplazamientos y generamos menos emisiones. Los neumáticos de baja resistencia a la rodadura y los alerones del techo reducen el consumo de combustible. Además, nos aseguramos de que los camiones salgan de nuestros centros de distribución totalmente cargados.

Para avanzar en nuestro objetivo de grupo de contar con una flota propia "cero emisiones", en 2023 haremos una prueba con diez camiones eléctricos en cuatro centros de distribución alemanes. La intención es evaluar el uso de camiones eléctricos con batería en las operaciones cotidianas y adquirir experiencia con esta tecnología. ALDI Nord está realizando un estudio de costes y viabilidad en que se comparan diferentes tecnologías "cero emisiones" con el fin de garantizar que los resultados de la prueba práctica puedan utilizarse en todos los centros y países. Lo deseable sería contar con camiones capaces de funcionar sin generar emisiones, principalmente camiones eléctricos alimentados con baterías o pilas de combustible. En primer lugar, analizaremos la



situación actual de las empresas regionales, centrándonos en la estructura de envíos y la infraestructura de los centros. El siguiente paso será un análisis comparativo de los requisitos de las distintas tecnologías disponibles.

Además, en Europa contamos con plataformas externas de consolidación logística para agrupar pedidos de pequeño tamaño y optimizar el desplazamiento de camiones a los centros de distribución de ALDI. Aunque en el año de la Memoria, aumentamos el número de plataformas de consolidación de 17 a 18 estas mejoras siguen perteneciendo a las emisiones de alcance 3.

ENERGÍAS RENOVABLES: MÁS ELECTRICIDAD VERDE PARA ALCANZAR NUESTRO OBJETIVO

Como hemos apuntado en el apartado sobre los avances en nuestras tiendas, los sistemas fotovoltaicos tienen un papel importante en el ahorro de recursos y la reducción de emisiones. En todo ALDI Nord, ahorramos unas 41.085 toneladas de emisiones de CO₂e en 2022 instalando más sistemas fotovoltaicos en supermercados y centros de distribución. En el año de la Memoria se construyeron 232 nuevos sistemas fotovoltaicos en todo el Grupo, con una capacidad total instalada de unos 40.700 kWp. Para saber más, se puede consultar [Capacidad instalada de sistemas fotovoltaicos en 2022 y la Producción propia de electricidad en 2022](#).

Actualmente utilizamos aproximadamente el 72% de la electricidad que generamos mediante energía solar y el resto se destina a la red eléctrica. Estamos buscando tecnologías de almacenamiento eficaces que nos permitan utilizar, más adelante, la electricidad generada y aumentar el uso de la energía de producción propia.

Pese a haber instalado más paneles solares, en los próximos años seguiremos obteniendo la mayor parte de la electricidad de la red. Para compensar el déficit compramos energía verde siempre que es posible. ALDI Países Bajos se pasó a la energía completamente renovable en 2015, y ALDI España siguió su ejemplo en 2018. Nuestros compañeros de Bélgica y Alemania hicieron lo propio en 2020 y 2021 respectivamente. El resultado es que en 2022 ahorramos más de 314.430 toneladas de CO₂e en todo el grupo de empresas ALDI Nord.

El cambio a las energías renovables es el factor más importante para alcanzar nuestros SBTi de alcance 1 y 2. Todos los países deberán utilizar un 100% de energías renovables a más tardar en 2030. Siempre que sea posible, en los supermercados nuevos, ya sean de propiedad o alquilados, se instalaran sistemas fotovoltaicos. En algunos casos no es posible dicha instalación, sobre todo si el establecimiento forma parte de un complejo mayor, como un centro comercial.

En nuestros planes de futuro tenemos previsto intensificar nuestras conversaciones con los proveedores para desarrollar medidas de descarbonización de la cadena de suministro. Además, continuaremos los debates internos para implementar medidas que vayan más allá de las exigidas por SBTi. Las medidas que se vayan implementado se informaran en próximas publicaciones e incluyen proyectos como el aumento de la eficiencia energética en nuestros supermercados o la creación de una flota propia de camiones “cero emisiones”.

RESIDUOS Y AGUA EN NUESTROS PROCESOS OPERATIVOS

En materia de gestión de residuos, seguimos estos cinco pasos: prevención, preparación para la reutilización, reciclado, recuperación y eliminación. Para evitar el desperdicio, usamos sistemas duraderos y reutilizables en logística, como contenedores de plástico reutilizables para fruta y verdura, pan y bollería, o carne preenvasada, y en Alemania, el medio palé de plástico de creación propia ('Kunststoff Düsseldorf Palette' o KDP). Averiguamos qué materiales pueden reutilizarse y promovemos el reciclaje en todos los procesos de clasificación de residuos de ALDI Nord, como el cartón y el film de plástico. De los materiales que no pueden reciclarse se recupera energía mediante plantas incineradoras de residuos y

tratamientos previos de preparación. Una tienda ALDI suele consumir menos agua al año que un hogar medio de cuatro personas. En 2022, consumimos 1.176.894 metros cúbicos de agua en todo ALDI Nord, de los cuales 989.610 corresponden a nuestras tiendas. Utilizamos tecnologías eficientes para ahorrar agua, por ejemplo, en la mayoría de los países, ALDI utiliza hornos autolimpiables que no necesitan agua. También trabajamos con equipos de limpieza que ahorran agua, equipados con tecnología de dosificación eficiente y detergentes biodegradables que no contaminan las aguas residuales.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.





PLATAFORMA DE
FORMACIÓN

ENCUESTA
PARA
COLABORADORES

APOYO A LAS
ORGANIZACIONES DE
AYUDA LOCALES

NUEVA MARCA
DE EMPLEADOR

AYUDA EN CASO
DE CATÁSTROFE

COLABORADORES Y SOCIEDAD

ÉXITO BASADO EN EL RESPETO MUTUO

El rendimiento y el compromiso de los colaboradores son imprescindibles para el éxito de ALDI. Modernizar los procesos de recursos humanos es importante para lograr el objetivo de motivar y apoyar a los equipos que lo dan todo.



"Analizamos sistemáticamente todos los aspectos de nuestros procesos (desde la producción hasta la actividad en el supermercado) y adaptamos el surtido a la demanda de los clientes."

Aplicamos un 30% de descuento a los productos próximos a caducar y donamos los artículos no vendidos todavía aptos para el consumo."

Gracias a estas acciones, en ALDI España hemos conseguido evitar el desperdicio de más de 6.595 toneladas de alimentos durante todo el 2022 (5.994 toneladas solo con la medida el descuento del 30%)."

VALENTÍN LUMBRERAS

Consejero Delegado, ALDI España

Internacional

92.000
EMPLEADOS

Estamos orgullosos de que nuestra plantilla haya crecido hasta casi 92.000 empleados, y que siga aumentando. Nos sentimos honrados por el arduo trabajo y la dedicación de nuestros colaboradores, que son la base de nuestro éxito. A medida que crecemos, mantenemos nuestro compromiso de ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional.

100

PALÉS CON MATERIALES DE AYUDA

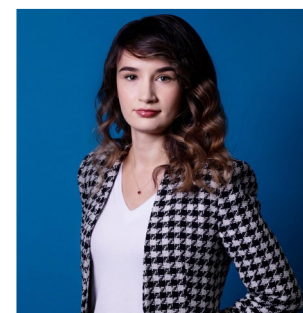
Como proveedor de productos básicos, ALDI Nord reconoce la importancia de ayudar a los grupos sociales más desfavorecidos. [Nos comprometemos a ofrecer ayuda urgente a las personas que atraviesan dificultades]. Por ejemplo, en respuesta al terremoto que asoló Turquía y Siria, enviamos rápidamente a las zonas afectadas unos 100 palés con ayuda humanitaria de urgencia.

DESTACADOS 2022 SUMINISTROS DE AYUDA. DONACIONES. COMUNIDAD.

ALDI Países Bajos



Tras una minuciosa y exhaustiva auditoría externa, recibimos el certificado internacional Top Employer (empleador destacado). Una de nuestras iniciativas es ofrecer a todos los empleados neerlandeses una revisión médica preventiva con un *vitality coach*, para que conozcan mejor su salud, vitalidad, conciliación de la vida laboral y familiar y posibles riesgos laborales.



"ALDI Polonia quiere fomentar relaciones positivas con las comunidades locales y ser un vecino solidario. Para lograrlo, colaboramos con los 'héroes anónimos', organizaciones de ámbito nacional y local que prestan ayuda a los más vulnerables".

DARIA KOŁODZIEJ

CR Director, ALDI Polonia



EMPLEADOR ATRACTIVO

ALDI Nord se enfrenta a retos como la elevada demanda de nuevos colaboradores en un mercado laboral competitivo y diversos cambios en los procesos debido a la actual transformación interna. Queremos animar a los 91.800 empleados de ALDI a realizar su trabajo con pasión y compromiso. Para ello necesitamos una plantilla moderna, motivada y de mentalidad abierta, lo que requiere invertir continuamente en nuestra gente y nuestra cultura. Por eso, a principios de 2022 decidimos cambiar el nombre del departamento internacional de Recursos Humanos (RRHH) por el de Personas y Cultura, aunque los departamentos nacionales conservaron el nombre de RRHH.

En nuestra Memoria de Sostenibilidad 2021 detallamos nuestra estrategia sobre cuestiones relacionadas con los colaboradores de ALDI y la normativa aplicable.

OBJETIVOS Y RETOS 2022

En 2022, el departamento de Personas y Cultura se centró en seguir implantando procesos, como el diálogo con los empleados y la formación, pero también invirtió en la digitalización y la automatización de procesos. En la agenda de 2022, también figuraba el regreso a la oficina de nuestros empleados y la introducción de modelos de trabajo híbridos que promuevan la conciliación. Por ejemplo, tras la experiencia adquirida en años anteriores, ALDI Einkauf ofreció a los empleados de los Servicios Internacional y Nacional un modelo híbrido en el que el 40% era teletrabajo. Además, en el primer trimestre de 2022 terminó

de construirse el Campus ALDI Nord en Essen, por lo que los Servicios Internacionales de ALDI Einkauf pasaron de ocupar tres emplazamientos a concentrarse en una única sede central. Tras la implementación de cuestiones estándar de recursos humanos en ALDI Nord, seguimos optimizando estas áreas mientras preparamos su introducción en otros países ALDI.

Conocer mejor a nuestros empleados: encuesta para colaboradores 2022

Una de las claves para poder tener un enfoque centrado en las personas y orientado a los descuentos es el establecimiento de una cultura de *feedback* que aproveche el desarrollo organizativo para crear un lugar de trabajo mejor. En 2022, ALDI España, ALDI Portugal, ALDI Francia, ALDI Bélgica, ALDI Polonia, ALDI Luxemburgo y ALDI Dinamarca realizaron una encuesta entre sus empleados siguiendo el programa de ALDI Einkauf en Alemania. Los resultados de dichas encuestas fueron analizadas para identificar los puntos fuertes y retos en cuanto a personas y cultura que marcará la hoja de ruta de cada país. Otros países como Países Bajos, ya realizó la encuesta de empleados en 2021 y durante el 2022 ha centrado sus esfuerzos en la encuesta de liderazgo.

En nuestra Memoria de sostenibilidad 2021 explicamos cómo nos comunicamos internamente con los colaboradores de ALDI y los canales que utilizamos.

Selección y contratación de personal: empoderamos a los nuevos empleados desde el primer día

Entre finales de 2020 y 2022 lanzamos nuestra marca de empleador (employer branding), que ya está disponible en todos los países ALDI. A esto se unió el lanzamiento de nuevos canales de comunicación de RRHH y de iniciativas de marketing de contratación. El objetivo de la marca empleador es ofrecer a los candidatos una visión global y realista del puesto de trabajo y de ALDI Nord así como asegurarnos que las aptitudes y la cultura corporativa del candidato corresponde con la vacante. Los candidatos pueden encontrar toda la información en nuestros canales digitales, en concreto, en la sección de oportunidades de empleo de nuestras páginas web y redes sociales. En la mayoría de los países de ALDI, se ampliaron los equipos de marca de empleado para fomentar aún más la comunicación con los colaboradores. Además, hemos creado un concepto de encuesta internacional sobre marca de empleador para conocer, a partir de datos, las prioridades de los candidatos a la hora de elegir la empresa en la que trabajar. Tenemos previsto implantar este concepto en todos los países ALDI en 2023.

Como en años anteriores, en este ejercicio nos hemos centrado en impulsar la contratación en nuestros supermercados. Con este fin, implementamos una herramienta de preselección automatizada que agiliza el proceso de contratación y ofrece una experiencia realista al candidato. La herramienta muestra vídeos de empleados y situaciones laborales para que los candidatos conozcan cómo es el trabajo en los supermercados ALDI durante el proceso de solicitud. También garantiza que el proceso de selección sea más justo con una tecnología de preselección basada únicamente en competencias

y aptitudes. Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Polonia, Francia y algunas empresas de ALDI en Alemania ya utilizan esta herramienta, que se introducirá en los demás países de ALDI en 2023.

El ALDI Technology Hub de Cracovia (Polonia) se fundó en marzo de 2022. Su objetivo es impulsar la trayectoria de digitalización del Grupo ALDI Nord, proporcionar apoyo a los empleados de ALDI Einkauf en Essen y aumentar la posibilidad de atraer a nuevos colaboradores. Ya hay planes en marcha para maximizar el potencial del ALDI Technology Hub en 2023. La apertura de dicho Hub fue testigo de la introducción de varias nuevas medidas de contratación y marca de empleador para identificar nuevos empleados para el centro. Durante 2022 y 2023 nos hemos centrado y seguiremos mejorando el lanzamiento de los procesos de contratación, nuevos canales de comunicación para dichos procesos y las campañas de marca de empleador.

ALDI Nord amplió en 2022 a otros países el concepto Onboarding POWER, que ayuda a los directivos a incorporar a los nuevos miembros de su equipo durante sus primeros seis meses en ALDI Nord. Desde noviembre de 2022, se han revisado los ALDI POWER Days y se les ha dado un enfoque uniforme, simplificado y presencial para todas las nuevas incorporaciones a los Servicios Internacionales de ALDI Einkauf en Essen. En todos los países de ALDI se han aplicado programas de incorporación similares. Más información sobre estos programas en la Memoria de sostenibilidad 2021.



Desarrollo profesional: diálogo con los colaboradores y oportunidades de formación

Diálogo con los colaboradores y *talent pools* para fomentar el desarrollo profesional en el extranjero

En 2021, pusimos en marcha un nuevo formato internacional en ALDI Nord: el diálogo con los colaboradores, un proceso estructurado en el que los colaboradores y sus superiores se (auto) evalúan y hablan de los objetivos, el rendimiento, las competencias y/o el desarrollo con cierta periodicidad, al menos una vez al año. En 2022 se celebraron diálogos con todos los empleados de ALDI Einkauf y sociedades de servicios, y en las sociedades regionales para directivos hasta el nivel de responsable de zona. En 2022 se introdujo en todos los países una herramienta más sencilla y breve para que opinaran los colaboradores, basada en el diálogo y la colaboración. De esta forma se consigue un feedback estandarizado centrado en indicadores clave de rendimiento (KPI) claros y en la consecución de objetivos. Se trata de una lista de competencias de ALDI Nord que se evalúan mediante un sistema de calificación simplificado. Esta herramienta se enfoca en el desarrollo, lo que ayuda a ALDI Nord a impulsar las oportunidades laborales internas.

Los diálogos con los empleados se analizan para conocer sus competencias, objetivos de desarrollo y necesidades. Nos ayudan a decidir qué colaboradores asignar a grupos de talento (Talent pools), compuestos por candidatos potenciales que cuentan con la formación que necesitamos y, en función de los requisitos y necesidades de los países, a posteriores programas de talento (Talent Programmes). En 2022, se disponía de Talent Pools en todos los países y los servicios

internacionales de ALDI Einkauf. Polonia y España ya cuentan con Talent Programmes que durante 2023 se ampliarán y se empezarán en Países Bajos. Además, las primeras medidas de los *Talent Pools* internacionales se pusieron en marcha en 2022 e involucraron a empleados de Alemania, Países Bajos, Polonia, España y los Servicios Internacionales de ALDI Einkauf con la intención de apoyar su desarrollo profesional global.

En noviembre de 2022 se celebró por primera vez una Conferencia de Liderazgo para los Servicios Internacionales de ALDI Einkauf, que supuso el principio del empoderamiento de los empleados, el cual será un aspecto clave en 2023. A continuación, presentamos otros avances a partir de 2022.

Oportunidades de formación para colaboradores

La formación y el desarrollo profesional son claves para garantizar el éxito de ALDI Nord. Por eso seguimos proporcionando formación en liderazgo sobre la cultura de la comunicación y programas para promover el liderazgo situacional y la participación activa de los colaboradores.

Estamos trabajando para ofrecer oportunidades de formación a todos los grupos, con cursos presenciales, online y módulos de e-learning.

En octubre de 2022, lanzamos una plataforma de formación para empleados con dispositivos de la compañía que trabajan en los Servicios Internacionales. En 2023 tenemos previsto ponerla a disposición de las empresas regionales alemanas. Dicha plataforma ofrece acceso

flexible a cursos sobre temas como "Tecnología y desarrollo" y "Liderazgo y empresa".

Nuestra plataforma de formación es una solución rápida, ágil y dinámica que detecta esos puntos competenciales de nuestros colaboradores que pueden ser potenciados y que, además, pueden aportar un valor añadido a la compañía. Así pues, proporciona itinerarios de aprendizaje probados para mejorar las competencias genéricas y funcionales, y apoya una cultura de aprendizaje autocontrolado y el desarrollo de una organización de aprendizaje.

Ofrecer condiciones de trabajo justas y equitativas para todos los colaboradores de ALDI

ALDI Nord promueve la igualdad de oportunidades en todos los perfiles laborales. Nos basamos en nuestro modelo de competencias, que describe las más importantes y se aplica a todos los colaboradores. También ofrecemos oportunidades de desarrollo para principiantes y directivos, así como atractivos modelos de jornada laboral y ya ofrecemos unas 58.000 oportunidades de empleo a tiempo parcial y de teletrabajo. La conciliación de la vida laboral y familiar es un aspecto clave para el futuro de las empresas de ALDI. En 2023 nos hemos propuesto ofrecer más oportunidades.

En los nueve países europeos en los que operan las empresas ALDI trabajan personas de 133 países. Todos los colaboradores de ALDI tienen las mismas oportunidades, independientemente de su sexo, edad, afiliación religiosa o visión del mundo, identidad de género y orientación sexual, origen o discapacidad física.

En 2022, las mujeres representaban alrededor del 65% de la plantilla total (2021: 65 por ciento). La proporción de mujeres que ocupaban puestos directivos era del 34% (2021: 34 por ciento) y aproximadamente en la mitad de nuestras tiendas las encargadas son mujeres.

Con la firma de los Principios de Empoderamiento de las Mujeres de las Naciones Unidas en marzo de 2021, reafirmamos públicamente nuestro compromiso con la igualdad de género en nuestro Grupo y en nuestras cadenas de suministro internacionales. En todo ALDI Nord, las empresas ALDI ofrecen contratos de larga duración con condiciones salariales y laborales justas. La mayoría de los contratos de trabajo firmados por las empresas de ALDI son indefinidos (alrededor del 80 por ciento en 2022). Podemos garantizar que todos los empleados de ALDI reciben una remuneración justa y acorde con su rendimiento.

Nuestra Memoria de Sostenibilidad 2021 contiene toda la información sobre las medidas que aplicamos para mejorar la salud y la seguridad de los empleados de ALDI.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros Programas de CR.





COMPROMISO SOCIAL

Somos un supermercado de productos básicos. Cada día, proporcionamos a millones de clientes productos frescos y de calidad con una excelente relación calidad-precio, haciendo que los bienes básicos estén al alcance de todos, de forma sencilla y rápida. Nuestro objetivo es que todo el mundo tenga cubiertas sus necesidades básicas vitales.

Por eso prestamos apoyo más allá de nuestra actividad de negocio allí donde la gente carece de lo básico o de suministros esenciales. Algunos de los ámbitos donde prestamos apoyo son:

- Salud en el ocio, el trabajo y las condiciones laborales
- Nutrición sana y ejercicio
- Infraestructuras públicas
- Educación
- Incendios, catástrofes naturales y protección civil.

Ayudamos haciendo lo que mejor sabemos hacer siguiendo el principio del descuento: practicidad, sencillez y hechos. Además de ayuda económica, tenemos un compromiso con el que esperamos conseguir el máximo efecto posible.

En esta sección describimos los compromisos sociales del Grupo ALDI. En la Memoria de Sostenibilidad 2023 ofreceremos toda la información sobre los avances de los respectivos proyectos nacionales. Toda la información sobre cómo enfocamos nuestro compromiso social, cómo organizamos nuestros esfuerzos y qué directrices se aplican se puede consultar en nuestra [Memoria de sostenibilidad 2021](#).

ALDI NORD: AYUDA RÁPIDA Y SENCILLA EN CASO DE CATÁSTROFE

La guerra en Ucrania desde 2022 y el devastador terremoto en Turquía y Siria en febrero de 2023 ha situado a Europa y sus regiones fronterizas en un estado de emergencia. Como supermercado de productos básicos, ALDI Nord tiene claro que debe ayudar a los afectados y tiene el firme objetivo de proporcionarles ayuda humanitaria urgente. En las regiones afectadas por el terremoto, había -y sigue habiendo- escasez de productos de primera necesidad. ALDI Nord dirigió un operativo exprés en febrero de 2023 en el que envió a la zona unos 100 palés con ayuda humanitaria urgente. Superar este reto logístico solo fue posible gracias a la estrecha colaboración con socios altamente profesionales. ALDI Nord también se ha implicado en Ucrania ayudando a las personas más vulnerables. Las sociedades regionales de todos los países ALDI contaban con un presupuesto especial de 500.000 euros para apoyar a las organizaciones locales de ayuda humanitaria, por ejemplo, con alimentos o ropa. Estas organizaciones locales ayudan a los refugiados ucranianos y prestan ayuda humanitaria en Ucrania. Además, por su parte, ALDI Polonia ha puesto en marcha un programa de apoyo interno para los empleados ucranianos afectados y un programa de asistencia a los refugiados.

Nuestros objetivos internacionales y nacionales están resumidos en un documento PDF aparte. Más información en nuestros [Programas de CR](#).





APÉNDICE

TODOS LOS DETALLES DE UN SOLO VISTAZO

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

CIFRAS CLAVE

GESTIÓN

CLIENTE Y PRODUCTO

CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

CLIMA Y MEDIOAMBIENTE

COLABORADORES Y SOCIEDAD

DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

AVISO LEGAL



GESTIÓN

PRODUCTOS Y MARCAS PROPIAS EN EL SURTIDO

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

	2020		2021		2022	
	Número de productos	Proporción de marca propia (en %)	Número de productos	Proporción de marca propia (en %)	Número de productos	Proporción de marca propia (en %)
Bélgica/Luxemburgo ¹	1.594	90,0	1.652	89,2	1.711	91,6
Dinamarca	1.624	65,3	1.700	65,4	1.700	65,4
Francia	1.775	88,4	2.165	87,7	2.407	83,8
Alemania	1.579	79,4	1.728	79,0	1.866	85,4
Países Bajos	1.947	90,5	1.957	90,6	1.934	93,1
Polonia	1.991	48,7	1.898	56,2	1.809	56,9
Portugal	2.016	84,4	2.144	82,4	2.094	83,3
España	2.472	85,8	2.806	83,4	2.648	79,8
ALDI Nord	1.875	79,1	2.006	79,7	2.021	80,2

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

FACTURACIÓN NETA TOTAL DE LAS EMPRESAS ALDI

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



TIENDAS Y COLABORADORES/AS ALDI

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

	2020			2021			2022		
	Número de tiendas	Número de colaboradores/as	de los cuales, mujeres	Número de tiendas	Número de colaboradores/as	de los cuales, mujeres	Número de tiendas	Número de colaboradores/as	de los cuales, mujeres
Bélgica/Luxemburgo ¹	456	7.589	5.406	458	8.046	5.784	465	8.479	6.068
Dinamarca	184	2.594	1.195	189	2.920	1.389	188	2.607	1.209
Francia	885	10.158	6.628	1.309	16.428	10.337	1.321	15.756	9.539
Alemania	2.210	38.860	26.517	2.223	37.899	25.411	2.201	40.047	26.778
Países Bajos	493	10.104	5.994	487	9.562 ²	5.604 ²	488	10.805	6.232
Polonia	157	3.471 ²	2.812	201	3.679 ²	3.000 ²	251	4.701	3.771
Portugal	83	2.239	1.544	105	2.422	1.611	122	2.860	1.849
España	328	5.457 ²	3.466	357	5.939	3.808	394	6.544	4.378
ALDI Nord	4.796	80.472	53.571	5.329	86.895	56.982	5.430	91.799	59.824

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

2 El valor se corrigió en comparación con la información publicada en la Memoria del año anterior



CLIENTE Y PRODUCTO

BOLSAS VENDIDAS O ENTREGADAS

Número de bolsas vendidas o entregadas según tipología (en miles)

	2020			2021			2022		
	Total ¹	Bolsas de vida útil corta ²	Bolsas de vida útil larga ³	Total ¹	Bolsas de vida útil corta ²	Bolsas de vida útil larga ³	Total ¹	Bolsas de vida útil corta ²	Bolsas de vida útil larga ³
Bélgica/Luxemburgo ⁴	5.220	–	5.220	4.088	–	4.088	5.495	1.706	3.788
Dinamarca	3.845	2.329	1.556	2.532	7	2.525	2.153	–	2.153
Francia	15.982	11.998	3.984	18.537	10.737	7.800	26.991 ⁵	16.248	10.741
Alemania	20.860	–	20.860	22.286	–	22.286	25.710	8.346	17.364
Países Bajos	4.958	1	4.957	5.045	1	5.044	5.429	1.272	4.156
Polonia	7.479	7.154	324 ⁶	9.575	9.181	394	1.676	–	1.676
Portugal	6.239	5.535	704	7.124	6.218	906	6.025	4.127	1.898
España	25.541	24.391	1.150	28.722	27.707	1.015	25.724	11.269	14.455
ALDI Nord	90.124	51.408	38.755	97.909	53.851	44.058	99.203	42.968	56.231

1 El total de bolsas puede diferir debido al redondeo.

2 Bolsas de vida útil corta: incluyen bolsas de papel y de plástico (incluida la bolsa con asas).

3 Bolsas de vida útil larga: incluyen bolsas de algodón, bolsas de yute, bolsas de rafia reutilizables, bolsas de transporte de colores, bolsas permanentes, bolsas isotérmicas y cajas de plástico. Desde 2020, también se incluye la bolsa con asas reutilizable y la mochila OGATA y desde 2022 bolsas para productos de fruta y verdura y bollería.

4 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").

5 El gran aumento de bolsas vendidas y regaladas se debe a las numerosas inauguraciones de supermercados ALDI en Francia en 2022.

6 El valor de 2020 ha sido actualizado respecto a la memoria publicada el pasado año.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y DE COMERCIO JUSTO

Número de productos de marca propia con el sello ecológico de la UE y número de productos de marca propia adquiridos con sello Fairtrade de comercio justo, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado¹

El grupo ALDI Nord ha considerado la actual situación económica y el cambio de hábitos de los consumidores en el ajuste del rango de productos. Como resultado, ha habido una disminución de la cantidad de productos ecológicos en comparación con otros años.

	2020		2021		2022	
	Productos ecológicos	Productos Fairtrade	Productos ecológicos	Productos Fairtrade	Productos ecológicos	Productos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo ²	112	27	189	32	158	41
Dinamarca	234	61	243	41	314	15
Francia	256	40	221	31	156	27
Alemania	379	174	371	201	280	186
Países Bajos	106	75	83	69	40	71
Polonia	84	86	32	70	35	56
Portugal	271	92	228	80	288	76
España	314	69	295	65	320	75
ALDI Nord	1.290	269	1.378	294	1.104	332

1 Desde que algunos productos se compran conjuntamente para varios países, el total de productos obtenidos internamente puede ser inferior al total de los desgloses por país.

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



DONACIONES DE ALIMENTOS

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

En general, gestionamos los productos de manera que se evite el desperdicio todo lo posible. Donamos los excedentes siempre que es posible. Sin embargo, no todas las tiendas tienen acceso a entidades que acepten donaciones de alimentos.

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	61,0	65,9	79,1
Dinamarca	61,2	28,4 ²	26,6
Francia	55,7	50,0	47,1
Alemania	97,6	97,4	97,9
Países Bajos	86,4	78,7	80,0
Polonia	92,7	96,2	93,5
Portugal	100,0	100,0	100,0
España	56,1	66,7	69,5
ALDI Nord	80,9	76,7	77,6

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

2 En 2021, solo el 28,4% de los supermercados de Dinamarca realizaban donaciones (debido al gran descenso de entidades sociales). En 2022 las cifras se mantuvieron estables respecto al año anterior. No obstante, el 100% de los supermercados de Dinamarca colaboran con Too Good To Go para evitar el desperdicio de alimentos.

PRODUCTOS CON SELLO VEGANO O VEGETARIANO

Número de productos de alimentación y no alimentación de marca propia con el sello vegano o vegetariano, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado¹

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

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ²	57	70	120
Dinamarca	58	62	62 ³
Francia	35	25	26
Alemania	385	421	456
Países Bajos	76	115	95
Polonia	96	84	64
Portugal	126	114	164
España	139	202	198
ALDI Nord	684	872	975

1 Desde que algunos productos se compran conjuntamente para varios países, el total de productos obtenidos internamente puede ser inferior al total de los desgloses por país.

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

3 ALDI Dinamarca presenta los mismos datos para 2022 que para 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

HUEVOS FRESCOS PROCEDENTES DE GALLINAS NO ENJAULADAS

Proporción de huevos de marca propia procedentes de gallinas no enjauladas de respecto al número total de huevos frescos de marca propia adquiridos (en porcentaje)¹

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ²	100,0	100,0	100,0
Dinamarca	100,0	100,0	100,0 ³
Francia	54,6	100,0	100,0
Alemania	100,0	100,0	100,0
Países Bajos	100,0	100,0	100,0
Polonia	36,8	100,0	100,0
Portugal	100,0	100,0	100,0
España	100,0	100,0	100,0
ALDI Nord	96,1	100,0	100,0

1 La certificación KAT ya no se recoge en la Memoria debido a que se obtuvo al 100% en todos los países.

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

3 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

PRODUCTOS DE MARCA PROPIA QUE CONTIENEN HUEVO PROCEDENTE DE GALLINAS NO ENJAULADAS

Cantidad de productos de marca propia que contienen huevos procedentes de gallinas no enjauladas vendidos en proporción del total de productos de marca propia vendidos que contienen huevo, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado (en porcentaje)¹

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ²	99,7 ³	100,0	98,2 ⁴
Dinamarca	100,0	100,0	100,0 ⁵
Francia	79,3	93,4	98,1
Alemania	99,5	99,9	99,8
Países Bajos	100,0	100,0	100,0
Polonia	49,7	40,8	73,6
Portugal	62,9	43,0	44,1
España	64,4	56,0	56,3
ALDI Nord	80,1	79,1	94,0

1 Los datos se recabaron por primera vez en 2020. En 2021 se utilizó un método de obtención de datos diferente al del año anterior, por lo que la comparación con los datos del año anterior es limitada.

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

3 Los datos se refieren únicamente a las empresas de ALDI Bélgica.

4 Las cifras de ALDI Bélgica/Luxemburgo en 2022 disminuyen con respecto a 2021 debido al surtido local.

5 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.



RETIRADAS PÚBLICAS DE PRODUCTOS

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

	2020			2021			2022		
	Total	Retiradas Food	Retiradas Non Food	Total	Retiradas Food	Retiradas Non Food	Total	Retiradas Food	Retiradas Non Food
Bélgica/Luxemburgo ¹	8	8	–	20	18	2	17	16	1
Dinamarca	3	2	1	12	10	2	6	3	3
Francia	18	15	3	55	51	4	30	27	3
Alemania	13	12	1	8	6	2	8	4	4
Países Bajos	5	5	–	6	5	1	6	5	1
Polonia	11	10	1	1	1	–	3	2	1
Portugal	1	1	–	4	2	2	3	1	2
España	9	7	2	14	11	3	18	16	2
ALDI Nord	68	60	8	120	104	16	91	74	17

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

PRODUCTOS CON CÓDIGO DE TRANSPARENCIA ALDI (CARNE)

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

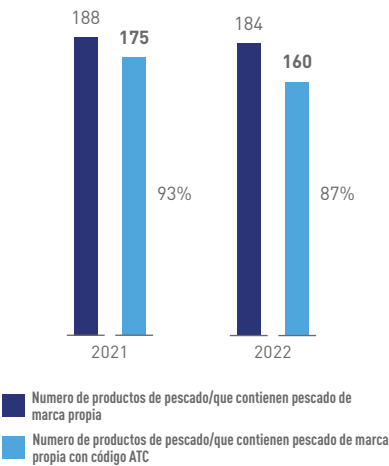
	2020			2021			2022		
	Total	productos ATC	proporción ATC (en %)	Total	productos ATC	proporción ATC (en %)	Total	productos ATC	proporción ATC (en %)
Bélgica/Luxemburgo ¹	389	342	83,3	415	371	89,4	411	388	94,4
Dinamarca	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Francia	606	368	60,7	645	490	76,0	735	685	93,2
Alemania	781	717	91,8	918	863	94,0	811	752	92,7
Países Bajos	466	113	24,2	541	121	22,4	411	145	35,3
Polonia	381	19	5,0	110	20	18,2	99	–	–
Portugal	286	72	25,2	261	92	35,2	224	92	41,1
España	265	8	3,0	399	7	1,8	348	1	0,3
ALDI Nord	3.174	1.621	51,1	3.289	1.964	59,7	3.039	2.063	67,9

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

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

Cantidad y proporción de productos de marca propia de pescado y marisco (o que los contengan) que llevan el Código de Transparencia de ALDI (ALDI Transparence Code, ATC). Alemania.

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





CADENA DE SUMINISTRO Y RECURSOS

PRODUCTOS DE PESCADO Y MARISCO SOSTENIBLES CERTIFICADOS

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

En 2022, alrededor del 60% de nuestros productos de pescado y marisco de marca propia estaban certificados con una de las siguientes normas de sostenibilidad: la mayor parte, contaban con el sello MSC (alrededor del 62%), seguida de la certificación ASC (alrededor del 29%), de la certificación GLOBALG.A.P. (alrededor del 12%) y del sello ecológico de la UE (alrededor del 3%).

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	74,3	76,8	81,4
Dinamarca	88,9	71,6	71,6 ²
Francia	54,1	57,2	57,5
Alemania	85,8	83,9	78,4
Países Bajos	80,6	73,7	74,4
Polonia	42,2	73,5	54,0
Portugal	51,0	49,5	43,6
España	37,8	29,9	24,9
ALDI Nord	60,0	59,8	60,3

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

2 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

ALGODÓN SOSTENIBLE CERTIFICADO

Proporción de algodón sostenible respecto al volumen total de algodón utilizado en las categorías de ropa y textiles para el hogar, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	74,7	88,9	91,2
Dinamarca	63,7	88,9	93,6
Francia	52,1	71,9	74,1
Alemania	64,9	85,1	92,4
Países Bajos	49,5	69,3	89,2
Polonia	64,8	89,3	93,3
Portugal	76,4	89,4	92,3
España	68,7	65,0	95,8
ALDI Nord	64,1	82,0	90,6

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

PRODUCTOS CON SELLO FSC® O PEFC™

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

FSC® 100%, FSC® MIX y PEFC™ son sellos de sostenibilidad. En 2022, la mayor parte correspondía al sello FSC® 100 % (alrededor del 50%), seguido del sello FSC® MIX (alrededor del 36%) y del sello PEFC™ (aprox. el 14%).

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	97,2	94,3	97,0
Dinamarca	95,0	92,5	93,2 ²
Francia	92,6	87,9	89,2
Alemania	95,2	94,2	94,1
Países Bajos	90,7	86,3	87,7
Polonia	89,8	94,0	89,9
Portugal	96,7	95,2	93,3
España	97,5	97,9	96,0
ALDI Nord	93,2	92,6	92,1

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

2 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.



ACEITE DE PALMA CERTIFICADO

Proporción del volumen total de aceite de palma utilizado en la producción de nuestros productos de alimentación y no alimentación, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado, certificados según el sistema de cadena de suministro físico de la RSP0 (en porcentaje)

	2020	2021	2022		
	Total	Total	Total	Alimentos	No alimentos
Bélgica/Luxemburgo ¹	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dinamarca	90,1	99,9	99,9 ²	99,9 ²	100,0 ²
Francia	99,9	99,2	95,0	99,5	89,9
Alemania	100,0	99,7	98,8	99,9	93,7
Países Bajos	100,0	100,0	98,6	98,6	98,7
Polonia ³	99,5	99,5	86,0	82,1	99,3
Portugal	99,7	92,1	92,7	97,1	62,6
España	87,6	77,2	73,7	95,8	21,4
ALDI Nord	99,3	98,1	95,9	98,9	85,9

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

2 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

3 Las cifras difieren del año anterior debido a que las entregas de aceite de girasol/canola se suspendieron y se sustituyeron por aceite de palma debido a la guerra de Ucrania. Por la falta de tiempo, los proveedores no pudieron hacer certificar las cantidades de aceite de palma entregadas..

EVALUACIONES DE SOSTENIBILIDAD DE ALDI (ALDI SUSTAINABILITY ASSESSMENTS, ASA)

	2020	2021	2022
Evaluaciones de sostenibilidad de ALDI (no alimentos)			
Número total de evaluaciones de sostenibilidad de ALDI	307	263	262
Proporción de ASA en las que se han hallado riesgos graves respecto al total de ASA (en porcentaje)	19,2	26,6	28,6
Proporción de ASA en las que se han corregido riesgos graves (en porcentaje)	n/a	n/a	40,0
Evaluaciones de sostenibilidad de ALDI (alimentos)			
Número total de evaluaciones de sostenibilidad de ALDI	n/a	n/a	64
Proporción de ASA en las que se han hallado riesgos graves respecto al total de ASA (en porcentaje)	n/a	n/a	4,7
Proporción de ASA en las que se han corregido riesgos graves (en porcentaje)	n/a	n/a	100

CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA MEDIOAMBIENTAL

	2020	2021	2022
Cantidad de centros de producción con agua en sus procesos situados en países con riesgo	409	360	359
Proporción de centros de producción con agua en sus procesos con análisis de aguas residuales y todos o inventarios químicos válidos y conformes (en porcentaje)	97,9 ¹	93,1 ¹	92,0

1 Para los datos de 2020 y 2021, los centros de producción con agua en sus procesos eran validados con tan solo un análisis de agua residuales y de todos.

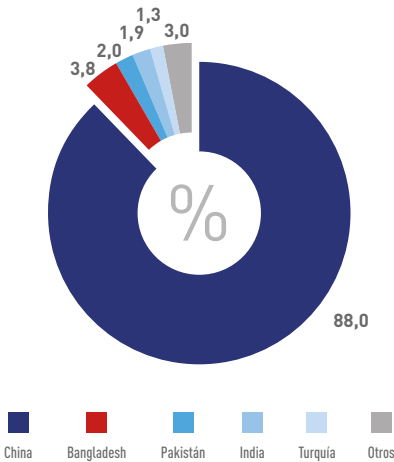
ÍNDICE DE AUDITORÍA DE FÁBRICAS DE GRUPOS DE PRODUCTOS BÁSICOS NO ALIMENTARIOS EN PAÍSES DE RIESGO BSCI

	2021	2022
ALDI Nord	100	97,7



CENTROS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS POR PAÍS

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



CACAO SOSTENIBLE CERTIFICADO

Proporción de cacao sostenible certificado respecto al peso total del cacao de marca propia adquirido, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)

En 2022, aproximadamente el 99% del peso de los productos de marca propia que contenían cacao llevaban cacao sostenible certificado. La mayor parte poseían la certificación UTZ/Rainforest Alliance (en torno al 76%), seguidos del sello Fairtrade (en torno al 24%).

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	100,0	100,0	99,8
Dinamarca	97,5	96,6	96,6 ²
Francia	93,5	97,7	98,8
Alemania	99,9	99,1	99,4
Países Bajos	98,4	99,5	99,1
Polonia	99,2	98,5	98,8
Portugal	92,1	97,5	99,1
España	98,7	94,6	97,6
ALDI Nord	99,7	98,7	99,1

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

2 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

TÉ SOSTENIBLE CERTIFICADO

Proporción de té sostenible certificado respecto al peso total de los productos con té de marca propia adquiridos, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado, desglosados por certificación solo online (en porcentaje)¹

En 2022, alrededor del 89% de nuestros productos de té de marca propia contaban con uno de los siguientes sellos de sostenibilidad: UTZ/Rainforest Alliance y sello ecológico de la UE. La mayor parte poseían la certificación UTZ/Rainforest Alliance (en torno al 98%), seguidos del sello ecológico de la UE (en torno al 2%) y de Fairtrade y sello ecológico de la UE (en torno al 1%).

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ²	70,1	83,0	94,6
Dinamarca	78,9	60,8	60,8 ³
Francia	67,4	70,9	68,5
Alemania	67,3	70,9	72,6
Países Bajos	73,9	88,3	94,8
Polonia	62,8	75,1	40,6 ⁴
Portugal	62,1	61,2	64,2
España	61,5	62,1	61,7
ALDI Nord	67,9	72,4	69,4

1 Estos datos incluyen productos de marca propia que contienen té (artículos que contienen productos de plantas del té, como el té negro y el té verde) y productos de marca propia que contienen infusiones de té (como té de hierbas y de frutas).

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

3 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que este proceso concluya a lo largo de 2023.

4 Debido al cambio de rango de productos, al suministro y a la demanda, la proporción del té certificado ha disminuido en comparación con el pasado año.

CAFÉ SOSTENIBLE CERTIFICADO

Proporción de café sostenible certificado respecto al peso total del café de marca propia adquirido, tanto en el surtido estándar como en ofertas por tiempo limitado, desglosado por certificación solo online (en porcentaje)

En 2022, alrededor del 80% del café de marca propia adquirido contaba con uno de los siguientes sellos de sostenibilidad: Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance y el sello ecológico de la UE. La mayor parte poseían la certificación UTZ/Rainforest Alliance (en torno al 96% (UTZ: 27% y Rainforest Alliance 69%)), seguidos de aproximadamente un 4% con sello Fairtrade y el sello ecológico de la UE.

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	57,0	60,3	61,4
Dinamarca	85,7	85,1	85,1 ²
Francia	57,7	60,2	61,5
Alemania	49,5	51,6	54,5
Países Bajos	63,6	65,4	97,4
Polonia	46,5	56,7	46,5
Portugal	69,4	77,6	45,7 ³
España	71,2	70,6	49,7 ³
ALDI Nord	54,8	57,5	79,4

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

2 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

3 Debido a la actual situación del mercado y su demanda, menos café certificado ha sido comprado por parte de ALDI Portugal y ALDI España.



CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA

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

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ²	108.069	111.337	101.925
Dinamarca	18.828	20.480	20.187
Francia	134.064	154.377	170.837
Alemania	386.987	392.879 ³	369.297
Países Bajos	77.286	78.543	64.077
Polonia	23.649	28.717	35.046
Portugal	2.015	2.730	3.188
España	5.267	5.747	6.843
ALDI Nord	756.165	795.137	771.400

- 1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
 2 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
 3 La cifra correspondiente a 2021 se ha corregido respecto a la publicada en la Memoria del año anterior.

CLIMA Y MEDIOAMBIENTE

CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA POR FUENTE

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

	2020	2021	2022
Gas natural	384.773	424.155 ²	408.055
Gasóleo de calefacción	25.425	22.416 ²	22.685
Biogás	799	1.430 ²	1.217
Diésel (incl. generadores diésel)	344.053	345.363 ²	376.859
Gasolina	713	1.341 ²	3.170
Gas líquido	402	433	408

- 1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
 2 La cifra correspondiente a 2021 se ha corregido respecto a la publicada en la Memoria del año anterior.

CONSUMO DE AGUA

Consumo de agua (en metros cúbicos)¹

El ligero aumento del consumo observado en 2022 en todos los países obedece a varios factores: la apertura de nuevas tiendas, las fugas graves, el uso de agua para cumplir con las medidas de la COVID-19 y el riego de los tejados activado por los sensores de alarma del sistema de refrigeración.

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ²	55.991	61.101	58.173
Dinamarca	15.418	16.729	16.891
Francia	186.900	282.930	375.105 ³
Alemania	271.369	253.060	263.313
Países Bajos	65.601	59.287	60.219
Polonia	33.478	27.886	117.401 ³
Portugal	96.104	93.003	113.026
España	132.780	152.139	171.340
ALDI Nord	857.642	946.135	1.175.469

- 1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
 2 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
 3 Debido al gran incremento de tiendas en ALDI Francia y ALDI Polonia, el consumo de agua ha incrementado significativamente.

CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA

Consumo de electricidad y
calefacción urbana (en MWh)¹

El consumo de electricidad, con casi 1.318.650 MWh, representa la mayor demanda de energía en nuestros centros. Ha aumentado alrededor de 6,5% a causa de varios factores, como la apertura de nuevos supermercados y la ampliación de edificios.

	2020			2021			2022		
	Total ²	Electricidad	Calefacción urbana	Total ²	Electricidad	Calefacción urbana	Total ²	Electricidad	Calefacción urbana
Bélgica/Luxemburgo ³	103.126	103.126	–	102.674	102.674	–	101.130	101.130	–
Dinamarca	51.465	39.700	11.765	45.919	39.289	6.630	48.080	41.450	6.630
Francia	218.076	207.287	10.789	311.187	296.133	15.054	344.261	328.917	15.344
Alemania	503.570	483.730	19.840	514.077	493.071	21.005	537.500	514.671	22.829
Países Bajos	108.000	107.185	815	104.409	103.784	625	107.402	106.798	605
Polonia	35.291	30.880	4.411	45.180	38.522	6.658	55.742	46.797	8.945
Portugal	23.577	23.577	–	30.989	30.989	–	37.453	37.453	–
España	123.203	123.203	–	135.066	135.066	–	141.436	141.436	–
ALDI Nord	1.166.308	1.118.688	47.620	1.289.500	1.239.527	49.973	1.373.004	1.318.650	55.354

- 1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
 2 Los totales pueden variar debido al redondeo.
 3 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").



CONSUMO DE ENERGÍAS RENOVABLES Y NO RENOVABLES (EN MWH)

	2021 ^{1,2}	2022
Consumo total de energía	2.084.637	2.144.404
de fuentes renovables ³	904.056	962.157
de fuentes no renovables	1.180.581	1.182.247
Electricidad	1.239.527	1.318.672
de fuentes renovables	902.626	960.940
externas ⁴	834.877	903.160
producción fotovoltaica propia	67.749	104.577
de fuentes no renovables	336.902	357.710

1 Los totales pueden variar debido al redondeo.
2 Debido a cambios metodológicos en los métodos de cálculo, los valores de 2021 han sido corregido respecto a la información publicada el pasado año.
3 Incluidas las garantías de origen, los contratos de energías renovables, la producción propia de energía fotovoltaica y las compras de biogás.
4 Incluidas las garantías de origen y los contratos de energías renovables.

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

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

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

	2020			2021			2022		
	Alcance 1 ¹	Alcance 2 ^{2,3} "basado en criterios geográficos"	Alcance 2 ² "basado en criterios de mercado"	Alcance 1 ¹	Alcance 2 ^{2,3} "basado en criterios geográficos"	Alcance 2 ² "basado en criterios de mercado"	Alcance 1 ¹	Alcance 2 ^{2,3} "basado en criterios geográficos"	Alcance 2 ² "basado en criterios de mercado"
Bélgica/Luxemburgo ⁴	35.606	20.566	–	35.929	16.948	–	31.662	16.425	–
Dinamarca	7.434	8.164	16.243	9.161	4.627	15.660	5.018	4.725	16.477
Francia	50.257	13.284	9.325	66.905 ⁵	15.932	29.585	84.291	16.906	14.124
Alemania	109.997	199.211	140.970	100.430 ⁵	176.089	5.338	89.104	166.742	8.159
Países Bajos	26.248	44.888	106	27.878	38.419	81	38.303	32.417	78
Polonia	6.756	24.584	28.754	8.020	29.755	24.405	9.010	34.700	26.937
Portugal	2.398	7.000	4.576	3.596	7.357	6.188	2.381	6.944	10.226
España	13.647	31.971	–	12.110 ⁵	26.905	–	12.372	21.795	–
ALDI Nord	252.343	349.668	199.972	264.029	316.032	81.257	270.999	300.655	76.001

1 Alcance 1: Emisiones procedentes del consumo directo de energía en los edificios, del consumo de combustible de logística y de las pérdidas de refrigerante.
2 Alcance 2: Emisiones derivadas del consumo de electricidad y calefacción urbana adquiridas, desglosadas según sean basados en criterios geográficos y en criterios de mercado.
3 Los factores de emisión para calcular las emisiones derivadas del consumo de electricidad se han actualizado de CO₂ a CO₂e.
4 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
5 La cifra correspondiente a 2021 se ha corregido respecto a la publicada en la Memoria del año anterior.

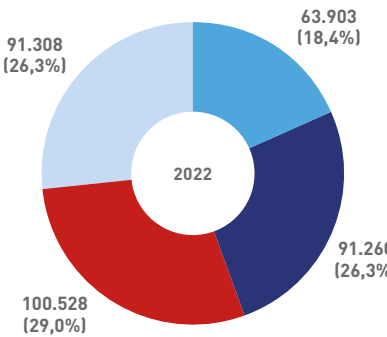
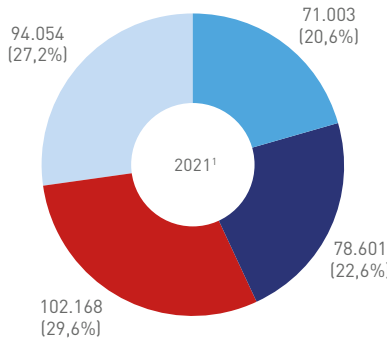
AHORROS LOGRADOS EN EMISIONES ESPECÍFICAS DE GEI

Emisiones de gases de efecto invernadero ahorrados del alcance 1 y 2 en 2022 comparado con las emisiones del 2020 como año base (en toneladas de CO₂e)

	2020		2022		%
	Alcance 1	Alcance 2 "datos de mercado"	Alcance 1	Alcance 2 "datos de mercado"	
ALDI Nord	252.345	199.972	270.999	76.001	-23,3

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

Proporción de las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 por fuente (por toneladas de CO₂e y por porcentaje, basado en los factores de emisión de mercado)



Electricidad incl. flota de vehículos
Energía calorífica
Energía calorífica
Logística y movilidad

1 Las cifras de 2021 se han corregido con respecto a la información publicada en la Memoria del año anterior



CONSUMO DE COMBUSTIBLE

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

	2020			2021			2022		
	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	GLP (kg)	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	GLP (kg)	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	GLP (kg)
Bélgica/Luxemburgo ²	4.483.859	–	–	4.540.886	–	–	4.026.950	15.137	–
Dinamarca	1.400.522	1.902	22	1.398.342	3.219	11	1.313.050	1.518	10
Francia	6.532.423	3.906	9.844	6.384.557 ³	12.133	11.933	6.765.681 ⁴	11.850 ⁴	10.663
Alemania	17.348.437	43	19.209	16.635.519	1.035	19.194	15.841.748	105.874	18.026
Países Bajos	3.559.980	57.633	–	3.552.829	123.880	–	3.250.071	200.477	–
Polonia	337.123	15.581	–	415.431	8.261	–	414.530	13.357	–
Portugal	201.038	–	66	273.110	–	66	286.754	–	264
España	471.979	–	2.228	517.146	–	2.659	498.831	–	2.984
ALDI Nord	34.335.361	79.065	31.369	33.472.021	148.527	33.863	32.397.616	348.213	31.947

1 Incluido el consumo de gasóleo de calefacción para los motores de refrigeración (fuera de Alemania).
2 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
3 La cifra correspondiente a 2021 se ha corregido respecto a la publicada en la Memoria del año anterior.
4 El valor esta parcialmente basado en los valores del año anterior.

GENERACIÓN DE RESIDUOS

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

El papel y cartón representan la mayor proporción de residuos generados. Los residuos peligrosos, que ascienden a 541 toneladas métricas, solo representan el 0,1% del volumen total de residuos. Se incluye aquí el aceite usado, los filtros de aceite, las baterías de vehículos y los tubos fluorescentes que contienen mercurio. Desde 2020 se recaban y reportan datos internacionales, incluyendo a Polonia desde 2021. Hasta ese año solo se recababan y reportaban los datos de las empresas de ALDI Nord Alemania.

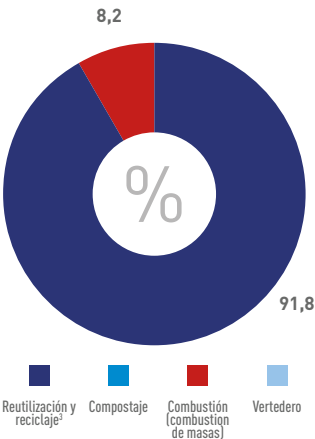
	2020	2021	2022 ²							
	Total	Total	Cantidad total de residuos	Residuos peligrosos	Papel/ cartón	Residuos municipales variados	Otros residuos comerciales ³	Electro-domésticos usados	Residuos plásticos	Pilas usadas procedentes de hogares
Bélgica/Luxembourgo ⁴	39.860	33.415	36.480	105	24.806	3.068	7.387	n/a	1.115	n/a
Dinamarca ⁵	8.918	8.797	10.420	n/a	6.590	1.342	2.488	n/a	n/a	n/a
Alemania	35.744	47.048	47.195	114	36.563	3.912	4.753	40	1.778	36
Francia	239.237	215.096	214.891	254	114.753	19.552	50.848	93	28.443	947
Países Bajos	38.179	39.084	44.525	47	19.238	5.281	17.539	n/a	2.378	41
Polonia	n/a	13.753	13.091	4	6.845	1.586	4.139	16	484	16
Portugal	4.413	6.051	6.224	17	4.908	378	700	11	202	6
España	15.990	17.998	19.648	n/a	15.013	2.060	1.837	n/a	739	n/a
ALDI Nord	382.340	381.241	392.472	541	228.716	37.179	89.691	160	35.139	1.047

n/a = datos no disponibles
1 Los datos se basan en parte en estimaciones y extrapolaciones.
2 No siempre está claro a qué categoría asignar los residuos, por lo que las cantidades de las categorías pueden variar cada año.
3 Otros residuos comerciales. Incluye residuos de alimentos, residuos voluminosos y chatarra metálica.
4 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
5 Los datos solo incluyen almacenes y centros logísticos. Se excluyen los edificios administrativos.

CANTIDAD DE RESIDUOS SEGÚN EL MÉTODO DE REVALORIZACIÓN

Cantidad de residuos en Alemania según el tipo de valorización (en porcentaje)^{1,2}

Casi un 92% de los residuos no peligrosos son reciclados o recuperados (incluyendo el compostaje) en 2022.



1 La localización y los tipos de valorización se basan parcialmente en estimaciones.
2 El alcance de los datos será extendido e internalizado en los próximos años dependiendo de la disponibilidad de ellos.
3 Se incluye la incineración como energía recuperada.



COLABORADORES Y SOCIEDAD

COLABORADORES SEGÚN ÁREA DE TRABAJO

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

	2020 ¹		2021 ¹		2022	
	ALDI Nord	de los cuales mujeres	ALDI Nord	de los cuales mujeres	ALDI Nord	de los cuales mujeres
Ventas	63.733	47.659	69.160	50.713	72.811	53.134
Almacén	6.521	1.530	6.857	1.597	7.696	1.747
Parque de vehículos	2.845	86	2.743	61	2.685	105
Oficina	4.361	3.249	5.221	3.597	5.742	3.831
Alta dirección	924	290	876	276	821	262
Baja dirección	2.002	721	1.866	679	1.851	667
Otros ²	124	27	172	64	193	78
ALDI NORD	80.510	53.562	86.895	56.982	91.799	59.824

1 Los valores de 2020 y 2021 han sido parcialmente corregidos debido a la actualización de datos de ALDI Países Bajos y ALDI Polonia.

2 También se clasifican en esta categoría los empleados liberados para el comité de empresa y el personal de mantenimiento.

MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS

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

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	37,4	37,1	36,9
Dinamarca	35,3	32,9	36,0
Francia	37,3	35,6	37,1
Alemania	30,3	30,8	30,2
Países Bajos	24,5	28,1	25,0
Polonia ²	35,7	33,6	32,7
Portugal	37,4	41,2	40,2
España	39,2	41,0	41,5
ALDI Nord	33,4	34,0	34,0

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

2 Las cifras correspondientes a 2020 y 2021 han sido parcialmente corregidas respecto a las publicadas en la Memoria del año anterior.

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO LABORAL

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

	2020				2021				2022			
	Tiempo completo	de los cuales mujeres	Tiempo parcial	de los cuales mujeres	Tiempo completo	de los cuales mujeres	Tiempo parcial	de los cuales mujeres	Tiempo completo	de los cuales mujeres	Tiempo parcial	de los cuales mujeres
Bélgica/Luxemburgo ^{1,2}	3.551	2.101	4.505	3.772	3.278	1.710	4.768	4.074	3.500	1.844	4.979	4.224
Dinamarca	1.090	405	1.504	790	971	370	1.949	1.019	705	249	1.902	960
Francia	6.111	3.277	4.047	3.351	11.105	6.059	5.323	4.278	10.830	5.608	4.926	3.931
Alemania	8.163	3.351	30.697	23.166	8.588	3.508	29.311	21.892	8.779	3.669	31.268	23.109
Países Bajos ²	2.073	473	8.031	5.521	1.969	468	7.593	5.136	2.131	531	8.674	5.701
Polonia ³	2.700	2.187	637	585	2.983	2.363	696	637	3.975	3.109	726	662
Portugal	634	341	1.605	1.203	761	402	1.661	1.209	889	483	1.971	1.366
España	2.238	1.148	3.225	2.318	2.485	1.276	3.454	2.532	2.365	1.440	3.908	2.938
ALDI Nord	23.463	11.911	54.251	40.706	32.118	16.156	54.777	40.788	33.445	16.933	58.354	42.891

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

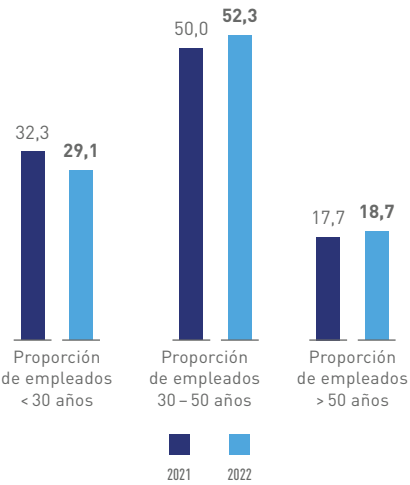
2 Las cifras correspondientes a 2021 se han corregido respecto a las publicadas en la Memoria del año anterior.

3 Las cifras correspondientes a 2020 y 2021 han sido parcialmente corregidas respecto a las publicadas en la Memoria del año anterior.



COLABORADORES POR GRUPO DE EDAD

Proporción de colaboradores de ALDI clasificados por grupos de edad en la fecha de referencia 31 de diciembre (en porcentaje)



APRENDICES Y ESTUDIANTES DE GRADO UNIVERSITARIO DUAL

Número de aprendices y estudiantes de grado universitario dual

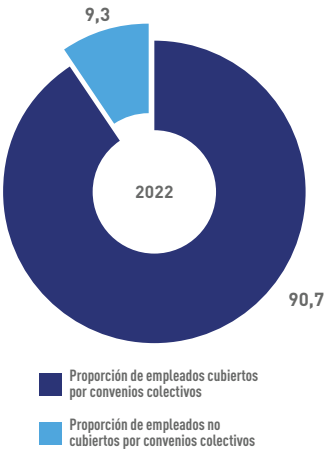
La formación profesional basada en el modelo alemán no se aplica en todos los países, por eso el gráfico es comparable hasta cierto punto.

	2020		2021		2022	
	Aprendices	Estudiantes form. orient. empresa	Aprendices	Estudiantes form. orient. empresa	Aprendices	Estudiantes form. orient. empresa
Bélgica/Luxemburgo ¹	–	–	–	–	3	–
Dinamarca	40	–	50	–	n/a ³	n/a ³
Francia	199	–	285	2	410	–
Alemania	1.688	196	1.565	159	1.900	168
Países Bajos	53	–	119	–	159	–
Polonia	–	–	–	–	31	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
España	16	1	10	1	4	3
ALDI Nord	1.996	197	2.029	162	2.507	171

1 A diferencia de el año anterior, desde 2022 el número de aprendices y estudiantes duales se han contado para todo el año, y no solo a 31 de diciembre.
2 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (véase "Descripción de la Memoria").
3 Los datos de ALDI Dinamarca no están disponibles puesto que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

COLABORADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS

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



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



COLABORA- DORES POR CONTRATO LABORAL

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

	2020				2021				2022			
	tempo- rales	de los cuales mujeres	perma- nentes	de los cuales mujeres	tempo- rales	de los cuales mujeres	perma- nentes	de los cuales mujeres	tempo- rales	de los cuales mujeres	perma- nentes	de los cuales mujeres
Bélgica/Luxemburgo ¹	14,7	62,3	85,3	65,2	11,1	59,0	88,9	72,9	5,9	53,7	94,1	72,7
Dinamarca ²	16,4	46,4	83,6	48,8	16,5	16,1	83,5	53,8	16,1	16,2	83,9	53,2
Francia	10,3	64,2	89,7	64,4	11,7	65,0	88,3	60,9	12,4	62,0	87,6	62,4
Alemania	16,8	59,1	83,2	70,0	17,3	57,5	82,7	69,8	17,0	57,8	83,0	70,0
Países Bajos ³	30,6	57,1	69,4	60,6	35,7	55,9	64,2	61,1	42,7	54,4	57,3	60,9
Polonia	53,3	80,7	46,7	79,2	46,1	80,9	53,9	82,1	44,5	77,1	55,5	82,1
Portugal	58,2	67,2	41,8	67,6	44,3	63,3	55,7	69,1	47,6	62,4	52,4	66,7
España ⁴	7,4	53,0	92,6	65,2	5,7	69,6	94,3	65,0	3,2	79,2	96,7	66,6
ALDI Nord	20,8	63,8	79,2	67,1	18,9	60,0	81,1	63,7	19,6	60,4	80,4	68,1

1 La información relativa a las sociedades jurídicamente independientes de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo se ha combinado para simplificar la presentación (refer to "Descripción de la Memoria").

2 ALDI Dinamarca presenta en 2022 los mismos datos que en 2021, ya que el grupo de empresas ALDI Nord decidió retirarse del mercado danés a finales de 2022. Se espera que su salida concluya a lo largo de 2023.

3 Las cifras para ALDI Países Bajos correspondientes a 2021 se han corregido respecto a las publicadas en la Memoria del año anterior.

4 Las cifras para ALDI España correspondientes a 2020 y 2021 han sido parcialmente corregidas respecto a las publicadas en la Memoria del año anterior.

BAJAS LABORALES

Tasa de días perdidos (baja por enfermedad
retribuida) (en porcentaje)

	2020	2021	2022
Bélgica/Luxemburgo ¹	9,6	3,7	3,4
Dinamarca	3,2	2,7	1,8
Francia	7,0	7,0	7,6
Alemania	4,8	5,0	6,2
Países Bajos	4,8	6,0	5,0
Polonia	5,0	8,0	4,0
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
España	5,0	5,8	7,2
ALDI Nord	5,9	4,8	4,4

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

2 En Portugal no hay bajas pagadas por enfermedad (n/a = no aplicable).



DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

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

Estructura y contenido

En nuestra Memoria de seguimiento 2022, queremos explicar a los grupos de interés por qué abordamos e informamos sobre los temas seleccionados desde una perspectiva de sostenibilidad. Las páginas introductorias de cada sección sirven de punto de partida antes de ahondar en las cuestiones que trata la Memoria. Además de rendir cuenta de nuestra situación en materia de sostenibilidad y de lo que esperamos lograr en el futuro. La Memoria está disponible exclusivamente en un único archivo PDF publicado en internet Programas de CR. La información nacional sobre sostenibilidad de las páginas web de los diferentes países amplía esta Memoria y hace que los asuntos de sostenibilidad sean aún más tangibles.

Período de la memoria y ciclo de publicación

La Memoria cubre el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022. Además, se incluyen los acontecimientos importantes hasta la fecha límite de redacción, 31 de marzo de 2023. ALDI Nord publica cada dos años una Memoria de sostenibilidad completa. En el período intermedio o de seguimiento, como en 2022, publicamos una actualización anual de sostenibilidad y un informe provisional sobre estadísticas y progresos relevantes. La publicación de la Memoria de Sostenibilidad completa está prevista para 2024.

Alcance de la memoria y editor

El editor de la Memoria es ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Essen (en adelante, ALDI Einkauf) y el alcance de aplicación de la Memoria es el grupo ALDI Nord.

En Alemania, ALDI Nord es un grupo de empresas regionales legalmente independientes con estructura jurídica de GmbH & Co.KG y SE & Co.KGs (sociedad limitada con una GmbH o SE como socio general), organizadas como un "grupo horizontal de Empresas" ("Gleichordnungskonzern"). Las empresas extranjeras de ALDI, jurídicamente independientes, son licenciatarias de la marca ALDI por concesión de ALDI Einkauf, y en consecuencia y según el ámbito de aplicación de esta Memoria, forman parte del grupo de empresas ALDI Nord.

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



AVISO LEGAL

EDITOR

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Eckenbergstraße 16B
45307 Essen
Alemania

RESPONSABLE

Timo Dietz

Managing Director
International Procurement CRQA
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Christoph Georgius

Senior Director
International Procurement Excellence
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

COORDINACIÓN DE PROYECTO

Judith Hochköppler

Teamlead Reporting
International Procurement CRQA
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Anika Hinzmann

Manager Reporting
International Procurement CRQA
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Damian Winter

Manager Reporting
International Procurement CRQA
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Denise Hellmann

Specialist Reportingg
International Procurement CRQA
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

CONTACTO

cr-reporting@aldi-nord.de

CONCEPTO/EDICIÓN/DISEÑO

Stakeholder Reporting GmbH & Co. KG, Hamburg

CRÉDITOS FOTOGRÁFICO

iStock: andresr, Stock illustration ID: 538898788,
Entrada sección 'Cadena de suministro y recursos'

CIERRE DE EDICIÓN

31 de marzo de 2023

PUBLICACIÓN

Junio 2023

Agradecer a todos los compañeros, en especial a **Florian Dembele, Julia Rose** y a todas las partes implicadas que han aunado esfuerzos para elaborar este informe.

Idioma de la Memoria

La Memoria está disponible como documento PDF en inglés y en otros idiomas. En caso de divergencias entre las diferentes versiones, el documento en inglés prevalecerá. En aras de una mayor legibilidad, no se indica la estructura jurídica de las empresas. Sólo se ha utilizado la forma masculina, refiriéndose a todos los géneros en igualdad de condiciones.

La Memoria de seguimiento 2022 (PDF) está disponible en los siguientes idiomas: inglés, francés, alemán, portugués y español.

Aviso Legal

Esta Memoria contiene declaraciones sobre futuros acontecimientos de ALDI Nord. Dichas afirmaciones se fundamentan en la información de que dispone actualmente ALDI Nord. Los acontecimientos que verdaderamente se produzcan en el futuro podrán ser diferentes a los correspondientes a las valoraciones actuales. Así pues, ALDI Nord no se hace responsable de dichas afirmaciones.