

ANEXO 1

ALDI SUPERMERCADOS, S.L. Y EMPRESAS PARTICIPADAS

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

ALDI SUPERMERCADOS, S.L. Y EMPRESAS PARTICIPADAS

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1.	Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera	3
2.	Aspectos generales.....	4
2.1.	Descripción del modelo de negocio	4
2.2.	Gestión diligente	5
2.3.	Principales riesgos relacionados con la gestión	6
3.	Información sobre cuestiones medioambientales	8
3.1.	Contaminación y cambio climático	8
3.2.	Economía circular	10
3.3.	Uso sostenible de recursos.....	11
3.4.	Protección de la biodiversidad	11
4.	Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	12
4.1.	Empleo y organización del trabajo	12
4.2.	Salud y seguridad	14
4.3.	Relaciones sociales	14
4.4.	Formación.....	15
4.5.	Accesibilidad universal e igualdad.....	16
5.	Información sobre el respeto de los derechos humanos	18
6.	Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	20
7.	Información sobre la sociedad	21
7.1.	Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible.....	21
7.2.	Subcontratación de proveedores	22
7.3.	Consumidores.....	24
7.4.	Información fiscal	26
8.	Información final	27
9.	Índice de contenidos	29

1. Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera

En cumplimiento de la legislación vigente aplicable a estos efectos¹, el Consejo de Administración de ALDI Supermercados S.L., (sociedad cabecera del Grupo ALDI en España) formula el presente Estado de Información No financiera consolidado, correspondiente al ejercicio 2021.

A lo largo del EINF se denominará Grupo ALDI o ALDI a la totalidad de las sociedades que entran en el perímetro de consolidación del presente ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO.

Este EINF es de carácter público, y de consulta en el sitio web de la compañía www.aldi.es.

Para publicar esta información, ALDI se ha basado, fundamentalmente, en los estándares de la *Global Reporting Initiative* (GRI) que hayan resultado de aplicación para los aspectos que se tratarán. Véase, respecto de los estándares utilizados en cada momento el Índice de Contenidos presentado en el punto 9, “Índice de contenidos”.

¹ En concreto, el Real Decreto-ley 18/2017, de 24 de noviembre de 2017 y de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre de 2018, por el que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

2. Aspectos generales

2.1. Descripción del modelo de negocio

ALDI, empresa pionera en el descuento, es una de las empresas más exitosas y con mayor fortaleza a nivel internacional, que actúa con un sencillo principio de negocio, “la concentración en lo esencial”, para la satisfacción de sus clientes. Las relaciones duraderas con nuestros socios comerciales y una alta identificación de nuestros colaboradores han contribuido considerablemente al éxito de nuestra empresa. Partiendo de nuestro modelo de negocio, desarrollamos nuestra imagen corporativa, idéntica en el aspecto exterior e interior de nuestras tiendas, así como en la política comercial y de comunicación. Esto define el carácter de la empresa. Nosotros, “auténticos emprendedores” de ALDI, somos conocidos en el sector por nuestra orientación al éxito, la honestidad y la equidad. Nuestros clientes confirman su confianza en ALDI y la fiabilidad en el cumplimiento de nuestra promesa “La calidad más alta – El precio más bajo”.

ALDI Supermercados, S.L., es la sociedad “holding” del grupo ALDI en España, que, a su vez, forma parte del grupo empresarial “ALDI-Nord” con presencia en Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Holanda, Polonia, Portugal y España.

En cuanto al grupo español, en el año 2020 se modificó la estructura societaria, estructurándose, funcionalmente, en ocho sociedades: ALDI Supermercados, S.L. (cuyo capital pertenece a mitades iguales, a HUTHA HOLDING GmbH y WEBER HOLDING GmbH), ALDI Central de Compras, S.L.U., REGISAL Soporte Operativo, S.L.U., ALDI Real Estate, S.L.U. y las sociedades regionales ALDI Dos Hermanas Supermercados, S.L., ALDI Masquefa Supermercados, S.L., ALDI San Isidro Supermercados, S.L. y ALDI Pinto Supermercados, S.L. ALDI Supermercados, S.L. ostenta el 100% del capital de ALDI Real Estate, S.L.U. y ALDI Central de Compras, S.L.U., y esta última, es tenedora del 100% del capital de las sociedades regionales.

Asimismo, y cumpliendo con lo previsto, en octubre de 2021 se inició la actividad de la sociedad inmobiliaria, ALDI Real Estate, S.L.U. Es, asimismo, destacable que la sociedad ALDI Supermercados, S.L. quedó vacía de personal, de tal modo que todas sus ramas de actividad, junto con los correspondientes equipos, pasaron a ALDI Central de Compras, S.L.U.

En la actualidad, la marca ALDI cuenta con presencia en toda España (excepto Asturias y Canarias), y se halla en proceso de expansión.

El funcionamiento de ALDI se basa en tres valores: sencillez, fiabilidad y responsabilidad:

- La sencillez es uno de nuestros principales lemas. ALDI actúa de forma sencilla: estructuras simples, procesos eficientes y un surtido optimizado de productos de calidad en los que se puede confiar. La humildad y el respeto caracterizan nuestra identidad. Aspiramos con ello a ofrecer soluciones convincentes y comprometidas con la satisfacción de nuestros clientes y nuestros colaboradores, así como de nuestros socios comerciales y proveedores.

- La fiabilidad es, quizás, uno de los puntos más importantes de la filosofía de empresa de ALDI. Nuestros clientes pueden confiar en nuestra promesa de valor. Por eso las declaraciones de ALDI son fiables. Sabemos que nuestro éxito a largo plazo depende del cumplimiento de nuestras exigencias de calidad. La fiabilidad genera confianza.
- La responsabilidad es el último de los pilares de nuestra filosofía de empresa. ALDI promete calidad y asume su responsabilidad. Nuestro concepto de calidad abarca la seguridad y la salud del consumidor, así como la responsabilidad en los ámbitos sociales y medioambientales a lo largo de toda la cadena de producción y suministro.

En otro orden de cosas, a nivel operativo, ALDI puede presumir de mostrar una calidad en los productos que pone a disposición de sus clientes basada en los múltiples análisis que constantemente se llevan a cabo. Por eso, los desarrollamos bajo el paraguas de nuestras propias marcas. Actualmente, contamos con más de 120 marcas que abarcan todas las necesidades de nuestros clientes; algunos ejemplos son: Milsani® para los lácteos, GutBio® para los productos ecológicos, Special de ALDI® para los productos más *gourmet*, Esselt® para los artículos de droguería y Biocura® para la higiene personal.

Asimismo, nuestro compromiso con la calidad y el entorno se hace más patente aún con el constante incremento de productos de nuestra marca GutBio® (con más de 200 referencias actualmente). Los productos ecológicos se obtienen mediante técnicas que aprovechan los ciclos naturales de desarrollo de las plantas y los animales y evitan el uso de agentes externos o que pueden ser nocivos para el entorno. Además, no contienen aditivos artificiales y en ellos no se han utilizado pesticidas de síntesis.

En cuanto a sus impactos económicos y sociales, si bien son cuestiones que se irán desarrollando más adelante en este mismo informe, de momento deben dejarse apuntados algunos aspectos. Así, para empezar, los grupos de interés de ALDI son, además de la sociedad española en general, sus proveedores, sus clientes, sus colaboradores, las demás empresas del Grupo ALDI a nivel internacional y todas las empresas de servicios de las que o bien ALDI es cliente o bien tienen un local ubicado cerca de uno de nuestros centros y se alimentan, directa o indirectamente, de nuestra clientela y de nuestros trabajadores. Estos grupos de interés ayudan a que ALDI no sólo mantenga su continuidad en el mercado, sino que se vaya expandiendo de manera cada vez más pronunciada.

Somos conscientes de que estamos en un mercado maduro, y que la clave del crecimiento y la mejora está en la adaptación. Por eso ALDI está a la vanguardia de los cambios en el sector de la distribución, creando nuevos departamentos que nos aparten del modelo de negocio antiguo y nos permitan avanzar hacia el mercado actual. La implicación de todos los equipos de ALDI, así como un buen ejemplo por parte de los organismos directivos, es la clave que sustenta este crecimiento.

2.2. Gestión diligente

ALDI Supermercados S.L., Así como ALDI Central de Compras, S.L.U. y ALDI Real Estate, S.L.U., cuentan con un Consejo de Administración integrado tanto por personas físicas como jurídicas, que es el órgano encargado del gobierno de la organización y de la representación de la compañía. El Presidente y Vicepresidente del grupo, ambos con poderes ejecutivos, forman parte también de este Consejo de

Administración, asegurando su buen funcionamiento. Sin perjuicio de lo anterior, el resto de las sociedades cuentan con un administrador único, quien ocupa el puesto de Gerente.

Todas las sociedades del Grupo se auditan tanto de manera interna como externa, de manera regular. ALDI puede presumir de tener unos medios de control en este ámbito que se han demostrado eficientes, puesto que los informes externos de auditoría no reflejan salvedades.

Uno de los principales objetivos de ALDI es el de mostrar un comportamiento ético y adecuado a la realidad en la que se mueve. Por este motivo, y en aras de contribuir a la lucha contra la corrupción, tiene un Código de Conducta, que es parte integral de todos los contratos de trabajo, basado en el respeto por la libre competencia, la no aceptación de regalos ni otros favores y, en general, la transparencia absoluta en los negocios.

Adicionalmente, ALDI cuenta con un manual interno que recoge su filosofía de empresa. Este manual está publicado en la página web y se pone a disposición de todos los colaboradores.

2.3. Principales riesgos relacionados con la gestión

El modelo de negocio de ALDI pone especial énfasis en cumplir y exigir el cumplimiento de la normativa vigente de aplicación, así como llevar a cabo todas las acciones necesarias, más allá de ésta, que aseguren la satisfacción de los diferentes grupos de interés de la empresa.

Todos los departamentos colaboran con el nuevo departamento de Compliance para determinar las políticas para identificar, prevenir y gestionar los riesgos principales inherentes a la actividad. Durante el ejercicio 2021, el énfasis se ha mantenido en los riesgos relacionados con la situación derivada de la pandemia mundial dada por el virus COVID-19, si bien no se han olvidado los riesgos penales del día a día que afectan a actividades habituales, trabajándose en distintas políticas específicas para gestionarlos y prevenirlos.

Asimismo, a finales del año 2021 se han aprobado e implementado los Programas de Compliance de ALDI Central de Compras, S.L.U., ALDI San Isidro Supermercados, S.L.U., ALDI Masquefa Supermercados, S.L.U., ALDI Dos Hermanas Supermercados, S.L.U. y ALDI Pinto Supermercados, S.L.U. Es un objetivo para 2022 la implementación de los Programas de Compliance de ALDI Real Estate, S.L.U. y REGISAL Soporte Operativo, S.L.U.

En cuanto a algunos de los principales riesgos detectados (no sólo a nivel de gestión, sino también en general), y sin perjuicio de lo que se expondrá más adelante, se pueden resumir como sigue:

Riesgo	Departamento	Medidas principales
Protección de datos	Compliance	- Formación impartida a todo el personal - Políticas y protocolos adaptados al RGPD
Comunicaciones comerciales precisas	Marketing	- Generación de contenidos dividida en varios Departamentos - Externalización de algunos procesos

Riesgo	Departamento	Medidas principales
Responsabilidad ambiental	CR	- Gestión de residuos - Políticas de reducción de emisiones
Edificación sostenible	ALDI Real Estate ²	- Externalización de procesos - Verificación de que se cuenta con todos los permisos como requisito previo para empezar las obras
Responsabilidad social	CR	- Coordinación con ONG - Gestión de mermas
Responsabilidad con proveedores	Todos	- Código de Conducta - Transparencia y buen gobierno
Prevención de riesgos laborales	RRHH	- Servicio de prevención mancomunado interno - Protocolos de igualdad y de acoso
En particular, prevención del COVID-19	PRL/Comité de Dirección	- Adquisición y reparto de mascarillas y geles hidroalcohólicos entre la plantilla - División de la plantilla de oficinas en grupos burbuja - Facilitación del teletrabajo
Conciliación y buen ambiente de trabajo	RRHH	- Flexibilización de horarios - Reducciones de jornada
Buen trato a los clientes	Ventas	- Políticas de calidad de servicio - Formaciones al personal
Seguridad alimenticia	Calidad/Ventas	- Controles de salubridad en las tiendas y almacenes - Controles en tienda de limpieza, fechas de caducidad, etc.
Calidad	Calidad	- Más de 50.000 catas anuales - Contratación con laboratorios externos

² ALDI Real Estate, S.L.U., es una compañía del grupo cuya actividad engloba el anterior departamento de Expansión.

3. Información sobre cuestiones medioambientales

3.1. Contaminación y cambio climático

ALDI, a nivel de Grupo internacional, se comprometió a reducir un 40 % sus emisiones de gases de efecto invernadero en periodo que comprende entre 2015 y 2021. Finalizado este período, la reducción ha sido de un 80%, lo que supone un cumplimiento con creces del objetivo.

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

- Ahorrar energía, refrigerantes y combustibles.
- Utilizar más electricidad procedente de energías renovables.

El consumo de combustibles en España durante el año 2020 ha sido el siguiente:

2019			2020			2021		
Diesel	Gasolina	GLP (kg)	Diesel	Gasolina	GLP (kg)	Diesel	Gasolina	GLP (kg)
485.950	0	2.778	468.699	0	2.228	517.146	0	2.659

El balance de emisiones de gases de efecto invernadero de ALDI se desglosa en fuentes de emisión y muestra el punto de partida para las medidas para la mitigación del cambio climático. Las fuentes de emisiones más importantes son las siguientes: tiendas, sistemas de refrigeración, logística y centros logísticos.

En este contexto, los consumos de energía en España han sido las siguientes:

a) Consumo directo de energía (MWh)

2019	2020	2021
5314	5118	5747

b) Consumo indirecto de energía (MWh)

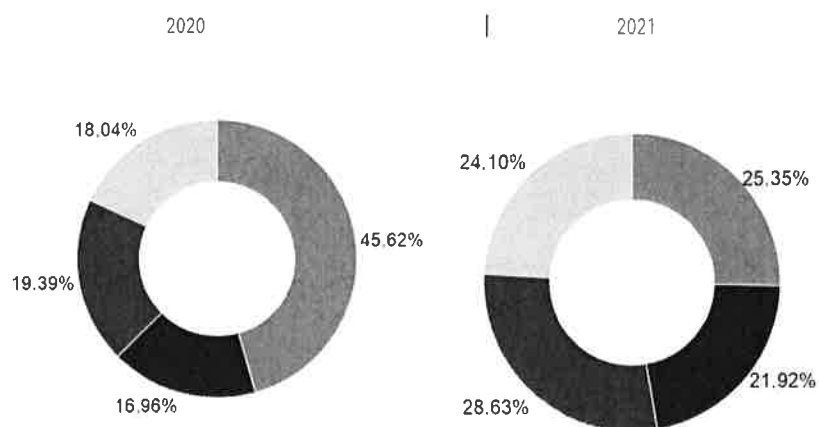
2019			2020			2021		
Total	Electricidad	Calefacción urbana	Total	Electricidad	Calefacción urbana	Total	Electricidad	Calefacción urbana
87.274	87.274	0	123.203	123.203	0	137.241,535	137.241,535	0

En relación con la legislación, es especialmente importante el Reglamento de la Unión Europea (UE) sobre los gases fluorados de efecto invernadero, donde se establece que para el año 2030 se deberán haber reducido las emisiones en toda la UE. En el caso de ALDI, a partir del año 2019 se pasó a utilizar dióxido de carbono como refrigerante en todas las nuevas instalaciones que hayan hecho durante este

año y en todas las que se lleven a cabo en un futuro (a cuyos efectos se han formalizado los correspondientes acuerdos marco con los proveedores correspondientes).

A estos efectos, las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 en el Grupo ALDI-Nord han sido las siguientes (datos agregados a nivel de grupo):

■ Electricidad¹ ■ Energía calorífica¹
■ Refrigerantes¹ ■ Logística¹



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

Desde un punto de vista organizativo y normativo el Departamento de Logística de ALDI y las plataformas regionales se ocupan de impulsar la evolución a una logística eficiente y respetuosa con el medio ambiente. En este contexto, las toneladas totales de residuos gestionados han sido las siguientes:

Residuos peligrosos	Papel/ Cartón	Residuos Sólidos Urbanos	Residuos orgánicos	Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos	Envases de cartón	Envases de plástico	Envases otros
5.73 tn	12,26 tn	1.704.12 tn	807,12 tn	5,52 tn	14.571,00 tn	751,8 tn	167,83 tn

Finalmente, en cuanto afecta al uso de agua, ALDI ha consumido un total de 152.139 m³, distribuidos de manera equitativa entre todas las plataformas logísticas de las que se dispone. Entre estas, la práctica totalidad corresponde a agua consumida en tiendas, y sólo una parte residual (concretamente, el 8,5%) corresponde con el agua consumida en almacenes y oficinas centrales. Por cuestiones de higiene, el agua no se reutiliza ni se recicla, puesto que la práctica totalidad es agua para uso higiénico y de limpieza de las instalaciones.

3.2. Economía circular

En el marco de la economía circular, tanto los productos como los envases, se desarrollan y fabrican de tal manera que pueden ser reutilizados o reciclado casi completamente después de su uso original.

La prevención de residuos es un pilar esencial del desarrollo sostenible. Con cerca del 86%, los residuos de envases son la mayor parte de los residuos totales generados por ALDI. Por eso apostamos por materiales reciclables y, en el caso de los envases secundarios de fruta y verdura, así como de carne y pescado fresco, por sistemas de reutilización (cajas retornables).

En total, cerca del 1% de los residuos de los envases son de madera, cartón o papel. Con la Política internacional de compra de madera ALDI establece directrices claras para la gestión sostenible de esta materia prima y, por lo tanto, para gran parte de los envases: para final de 2020, ALDI se comprometió a que todos los productos de madera y derivados de la misma, así como los envases de las categorías definidas, tuviesen una certificación de sostenibilidad (habiéndose conseguido este objetivo al 97,9%). La política de compra es también un marco vinculante para la cooperación con los socios comerciales. Junto con ellos, ALDI trata de encarar los retos sociales, ecológicos y económicos que surgen en este ámbito.

La política internacional de compra de madera define objetivos claros para el tema de los envases. En este sentido, ALDI se acoge a los estándares FSC® y PEFC™ u otras normas que contribuyan al fomento de una silvicultura sostenible o a métodos de procesamiento respetuosos con el medio.

Finalmente, en España ALDI ha implementado varias políticas en materia de reducción de bolsas de plástico, que derivan tanto de iniciativas internas como de directrices a nivel internacional. Se han implementado, además, ciertas directrices a nivel del Grupo ALDI-Nord, adaptadas a la normativa comunitaria y a sus respectivas trasposiciones en cada Estado, un ejemplo de las cuales es el impulso, dado durante 2020, para que, en el año 2021, todas las bolsas fuesen reutilizables. En esta materia, además, debe destacarse que todas las bolsas de caja son reutilizables, y que, desde finales de 2021, se empezó a sustituir las bolsas de plástico por bolsas de papel PEFC con un 50% de papel reciclado.

Asimismo, en este contexto, durante 2019 se redactaron dos políticas nuevas, a modo de estrategia nacional, en materia de eliminación completa de los polímeros poco biodegradables (o “microplásticos líquidos”) y de reducción del plástico en nuestros envases productos en un 20% hasta 2025 (basando el cálculo en el peso del mismo, no en su valor). Ambas políticas se implementaron satisfactoriamente durante el año 2020, si bien, durante 2021, se han marcado nuevos objetivos a nivel de Grupo desde ALDI Internacional en materia de envases, por lo que se espera obtener los primeros resultados de los mismos a lo largo de 2022.

Asimismo, en materia de microplásticos, durante 2020 se han definido las bases de la política interna al respecto, y se han comunicado a las partes implicadas, si bien se está a la espera de que se apruebe el texto definitivo de la nueva legislación española en materia de residuos. En este sentido, se constató que ninguno de los productos de ALDI estaba afectado por esta regulación, ni a nivel nacional ni regional, si bien se sigue pendiente de las nuevas regulaciones que vayan entrando en vigor.

Además, en ALDI se prohíbe la utilización de retractilados de plástico para proteger las cajas expositoras de cartón; tanto es así que se comprueba qué materiales se pueden reutilizar y se fomenta el reciclaje con los materiales de envasado fabricados en cartón o plástico. Los materiales no reciclables se aprovechan en plantas incineradoras para la obtención de energía. En última instancia, se recurre a la eliminación. En ALDI se sigue esta jerarquía de manera coherente: la cuota de valorización se sitúa, aproximadamente, en el 91%.

3.3. Uso sostenible de recursos

ALDI se siente responsable de la protección del medio ambiente y sus recursos naturales. Por ello, reducir los residuos y actuar ante el desperdicio alimentario constituye para ALDI, como empresa de la distribución alimentaria, un elemento central. Esta filosofía refleja su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (ONU): de aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos mundial per cápita en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir la generación de residuos.

La Directiva sobre los residuos de la UE define la gestión de residuos de ALDI.

Finalmente, téngase en cuenta que, tal como se desprende de la Memoria de Seguimiento del año 2020, las donaciones de alimentos consumibles no comercializables que se han efectuado en las tiendas a nivel de ALDI en España son las que siguen (en porcentaje sobre el número total de tiendas):

2018	2019	2020	2021
68,4%	64%	56%	67%

3.4. Protección de la biodiversidad

ALDI, en su compromiso con el medio ambiente y el cuidado de la biodiversidad, colabora frecuentemente con las Administraciones públicas locales. Para ALDI es especialmente importante que su impacto en las zonas en las que tiene presencia no sólo minimice las eventuales cuestiones que pudieran resultar perjudiciales, sino que maximice todas las positivas que pueda haber.

Como ejemplo de ello, de forma continuada desde 2016, en toda la zona de Levante se están aplicando dos conceptos de jardinería, el tropical y el mediterráneo, tanto para la zona de costa como para la de interior, con la intención de respetar la flora de la región.

Este ejemplo sigue el criterio conforme el cual las plantas ornamentales que decoran la parte externa de muchos de los supermercados ALDI son autóctonas.

4. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal

4.1. Empleo y organización del trabajo

ALDI, en España, cuenta con una plantilla de casi 6.000 colaboradores en total, todos los cuales con relación laboral (a excepción de los Gerentes de cada sociedad, que son también administradores de las mismas, los máximos responsables de los departamentos a nivel nacional, el Vicepresidente y el Presidente). Esto supone un crecimiento de más de 8,4% respecto del año anterior. Si los clasificamos por región, sexo, franja de edad y categoría laboral obtenemos la siguiente tabla:

Zonas	Número de trabajadores totales en 2021						
	Cantidad total		Franjas de edad			Categoría laboral	
	mujeres	hombres	<25	25-55	>55	directivos	no directivos
Andalucía, Extremadura	932	331	57	1204	2	8	1255
Catalunya, Aragón, Baleares	951	585	246	1269	21	39	1497
Comunidad Valenciana, Murcia	834	299	68	1052	13	27	1106
Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria	931	719	223	1374	53	14	1636
Oficinas centrales	165	109	8	253	13	120	154
TOTAL	3813	2043	602	5152	102	208	5648

Zonas	Número de despidos totales en 2021						
	Cantidad total		Franjas de edad			Categoría laboral	
	mujeres	hombres	<25	25-55	>55	directivos	no directivos
Andalucía, Extremadura	27	29	2	54	0	1	55
Catalunya, Aragón, Baleares	46	39	23	61	1	1	84
Comunidad Valenciana, Murcia	91	41	9	121	2	0	132
Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria	71	83	15	134	5	0	154
Oficinas centrales	3	6	1	7	1	1	8
TOTAL	238	198	50	377	9	3	433

Zonas	Retribuciones medias en 2021						
	Media total		Franjas de edad			Categoría laboral	
	mujeres	hombres	<25	25-55	>55	directivos	no directivos
Andalucía, Extremadura	17.192,40	19.019,00	15.682,39	17.756,37	16.018,00	61.358,15	17.103,84
Catalunya, Aragón, Baleares	17.640,53	18.583,76	15.655,01	18.428,82	19.572,39	47.511,48	17.495,12
Comunidad Valenciana, Murcia	13.049	16.851	9.609	14.307	17.114	54.265,85	13.351
Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria, Galicia, Asturias, Cantabria	17.959,72	18.935,35	15.380,58	18.929,74	17.998,65	53.092,52	18.381,34
Oficinas centrales	41.058,00	50.709,00	21.855,00	45.353,00	48.399,00	67.528,00	27.810,00
TOTAL	21.379,93	24.819,62	15.636,40	22.954,99	23.820,41	56.751,20	18.828,26

En cuanto a las medidas de lucha contra la brecha salarial, todo trabajador de ALDI en tiendas cobra según convenio, y sus revisiones salariales, de carácter anual, se rigen por los mismos criterios, por lo que la única “brecha” vendría dada por la antigüedad y no por el género. Asimismo, los salarios de puestos directivos se negocian individualmente según los parámetros generales de cada puesto de trabajo, y las revisiones se basan en evaluaciones de desempeño que contienen medidores objetivos y contrastables, por lo que de nuevo la variable clave es la antigüedad (unida en este caso al cumplimiento de objetivos). En consecuencia, no se puede hablar de brecha salarial ni de discriminación en ningún caso.

En 2021, ALDI contaba con un 53,7 % de cargos directivos ocupados por mujeres. A su vez el 52,8% de las tiendas están dirigidas por mujeres (lo que implica un aumento de 8,2 puntos porcentuales respecto del año anterior).

Los colaboradores de ALDI cuentan con una remuneración justa y en función del rendimiento. Además, en ALDI se apuesta por relaciones laborales a largo plazo y éstas, habitualmente, se canalizan a través de contratos indefinidos, que suponen más del 95,7% del total de contratos en 2021, manteniéndose el porcentaje que se alcanzó en 2019, año en el que se empezó a contratar a personas a través de empresas de trabajo temporal para reforzar situaciones de carga de trabajo particularmente elevada (como por ejemplo, para las aperturas de nuevos centros) a fin y efecto de garantizar el cumplimiento de la legalidad y reducir la accidentabilidad. En materia de género, aproximadamente el 65,3% de estos contratos corresponden a mujeres y el 34,7% restante, a hombres.

Como se ha apuntado anteriormente, el personal de tienda de ALDI está remunerado según convenio, tanto en cuanto se refiere a salario base como a todos los complementos que correspondan, por lo que se puede garantizar que no existe ninguna brecha salarial entre hombres y mujeres. Por otro lado, los salarios que se determinan en función de una negociación individualizada no son comparables,

puesto que las diferentes circunstancias de cada caso (antigüedad, rango jerárquico, funciones concretas, personal a cargo...) suponen, en la práctica, demasiadas variables como para comparar las percepciones salariales netas; no obstante, el sistema de revisión salarial de ALDI se basa en evaluaciones anuales de desempeño, por lo que se garantiza la objetividad a la hora de determinar los nuevos salarios cada vez.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que, cada vez que se detecta un problema de cierta relevancia en una tienda que pueda afectar al bienestar de los trabajadores, el equipo de Prevención de Riesgos Laborales se desplaza a la tienda en cuestión y ejecuta un test psicosocial, determinando las acciones preventivas y correctivas que resulten más adecuadas en función de los resultados.

4.2. Salud y seguridad

Para identificar de forma precoz posibles riesgos, ALDI evalúa periódicamente los lugares de trabajo.

Desde un punto organizativo y normativo la responsabilidad de incorporar y poner en funcionamiento las medidas de ALDI en materia de seguridad laboral y salud recae en las sociedades regionales de cada país en coordinación con el Departamento de Recursos Humanos.

El porcentaje de bajas laborales remuneradas en 2021 representa el 6,15% del total. Los datos sobre accidentabilidad son los siguientes:

Accidentes más comunes	musculoesqueléticos
Duración media de la baja (días)	33,97 días
Días perdidos por enfermedad	110.294
Días perdidos por accidente	8391
Accidentes con resultado de muerte	0
Índice de prevalencia	0,36
Índice de incidencia	5,0134687488

Por otro lado, los datos de accidentabilidad laboral de 2021 disgregados por sexos son los siguientes: un 29,2% de los accidentes corresponden a hombres, y el 70,8% restante, a mujeres.

4.3. Relaciones sociales

ALDI considera que su principal activo son sus trabajadores, y por ello ha establecido diversas vías internas de comunicación a distintos niveles y para cualquier tema que pudiera surgir. ALDI apuesta por una comunicación interna directa y creativa con los colaboradores como parte del concepto de RRHH. El objetivo consiste en ampliar los formatos disponibles, actualizarlos y ofrecer distintas posibilidades que propicien el diálogo.

En este sentido, durante el año 2021 los canales de comunicación han sido estos:

- En materia de prevención de riesgos laborales: prevencionderiesgos@aldi.es
- En materia de promociones internas: <https://tuantesquenadie.aldi.es>
- En materia de protección de datos: protecciondatos@aldi.es
- En materia de Compliance: compliance@aldi.es
- En materia de comunicaciones sobre infracciones normativas: Canal de Denuncias *on line*
- En materia de Atención al Cliente: contigo@aldi.es

Además, ALDI cuenta con “el Muro”, una herramienta física de comunicación interna. Asimismo, se continúan aumentando y perfeccionando los canales tradicionales de comunicación en el seno de la organización, entre otros, a través de reuniones presenciales o a distancia mediante la incorporación de nuevas tecnologías, pero también a través de folletos, carteles, catálogos y vídeos. Como resultado, ALDI es una empresa que puede presumir de su transparencia para con sus propios empleados y que ofrece el respaldo y la confidencialidad en las comunicaciones que se requiere en cada situación.

Más aún, ALDI, en España, está expandida por todo el territorio nacional, lo que supone la aplicación de más de 30 convenios colectivos, uno en cada región en la que opera. El hecho de que se cuente con un equipo de RRHH en cada una de las plataformas logísticas contribuye a un mayor diálogo con los trabajadores y fomenta un mejor ambiente y una mayor garantía de ayuda en el cumplimiento de los derechos laborales y las consultas que se puedan producir.

Finalmente, téngase en cuenta que, durante el año 2019, se publicó el Canal de Denuncias de la compañía, un método anónimo de poner en conocimiento del Departamento de Compliance cualquier incumplimiento normativo (o sospecha de incumplimiento) que haya tenido lugar en cualquier sede de la empresa. Durante 2021, las comunicaciones hechas a través de esta herramienta han guiado gran parte del comportamiento del Departamento de Compliance y ha supuesto el inicio de distintos proyectos, algunos de los cuales aún en marcha, destinados a mejorar y a hacer más eficiente la Compañía, así como a prevenir la comisión de malas prácticas.

4.4. Formación

Todo lo relacionado con el equipo humano de ALDI se estructura en el área de Recursos Humanos, que cuenta con un recién creado Departamento nacional que gestiona esta materia.

Para fomentar que los candidatos se dirijan a ALDI, estamos presentes en numerosas ferias de empleo y formación, así como en eventos de reclutamiento. A su vez ALDI ha mejorado y modernizado la página web de empleo.

Las sociedades regionales son, por volumen de contrataciones (aproximadamente, un 24% más de altas que el año anterior), uno de los principales formadores en el seno de la empresa. En este sentido, es de destacar que, desde 2020, todas las nuevas contrataciones de ALDI Supermercados, S.L. y ALDI Central de Compras, S.L.U., así como los directivos de las plataformas logísticas, pasan por una sesión de formación interna durante su primer mes en la compañía, con independencia de su puesto de trabajo, en la que se les da a conocer el funcionamiento general de la compañía y los conceptos más

importantes de los departamentos clave, a fin y efecto de conocer en cierta profundidad su funcionamiento.

Por otro lado, además de la formación clásica, se ofrecen estudios duales y programas de formación. ALDI fue la primera cadena de la distribución que en 2015 lideró e impulsó en España la creación del primer programa de formación profesional homologado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional en el sector de la gran distribución. Ya en 2017 fueron 43 los aprendices que finalizaron la recién estrenada formación dual en 2017. En 2021 la cifra ascendió a 31 alumnos.

Finalmente, en cuanto a los datos concretos de la formación, clasificándolo entre personal directivo y no directivo, son los siguientes:

Formaciones 2021 (horas totales)	
Directivos	No directivos
14.104,05	135.919

4.5. Accesibilidad universal e igualdad

En el año 2020, ALDI ha formalizado una relación de patrocinio con el equipo paralímpico español, dentro del marco de su política de integración de personas discapacitadas.

Además de eso, las Comisiones de Igualdad que se constituyeron en 2019 han mantenido y consolidado su funcionamiento, reuniéndose de forma periódica. Es de destacar que uno de sus miembros cambió por incompatibilidad con sus funciones, a cuyos efectos se abrió un proceso de selección en el que se dio particular importancia a la representación paritaria de géneros en la Comisión. Se han llevado a cabo las acciones programadas por los Planes de Igualdad (si bien su ejecución se ha visto parcialmente truncada por el COVID-19, que, al confinar a gran parte de la plantilla, ha impedido que se llevasen a cabo algunas funciones en este ámbito) y se han programado otras para 2021. A modo de ejemplo de estas acciones, se incluye una formación en materia de Igualdad como parte obligatoria de toda la formación inicial de los trabajadores de ALDI.

Asimismo, cabe destacar que ALDI ha duplicado el número de directivos con alguna discapacidad; la cifra de trabajadores con alguna discapacidad superior al 33% en 2021 ha sido de 50 personas.

En el ámbito laboral, ALDI también está trabajando en pro de la diversidad y de la igualdad. En ALDI trabajan personas de 50 nacionalidades. Esa diversidad representa a ALDI, puesto que enriquece nuestra colaboración y refleja, además, la diversidad de nuestros clientes.

ALDI se opone con rotundidad a cualquier forma de discriminación. En ALDI todos los empleados gozan de las mismas oportunidades, con independencia de género, edad, religión o ideología, identidad sexual, origen o cualquier otra circunstancia personal o social.

Para conseguir las mismas condiciones para todos, los colaboradores de ALDI tienen la posibilidad de recibir apoyo para conciliar trabajo, tiempo libre y familia. Para ALDI la conciliación entre trabajo y vida privada es un asunto importante de cara al futuro. Al organizar los horarios laborales se tienen muy en cuenta, en la medida de lo posible, los intereses y las necesidades de los empleados. Además, ALDI

cuenta con 3.453 puestos de trabajo a tiempo parcial en la empresa, en especial, en las tiendas, que facilitan la conciliación. Más aún: ALDI se muestra estricto en el cumplimiento de la normativa en materia de permisos de maternidad y paternidad (excedencias, reducciones de jornada, etc.), tanto en personal directivo como no directivo; nunca se han negado las excedencias por esta razón que se hayan podido solicitar, y siempre se ha trabajado por favorecer la conciliación, excepto en lo tocante a la concesión de concreción horaria. De hecho, desde mediados del mes de marzo de 2020 se implementaron medidas organizativas en materia de teletrabajo, que se han ido modulando en un sentido u otro en función de las actualizaciones de la situación sanitaria española y de los requerimientos legales en cada una de las autonomías en las que opera ALDI, y que han perdurado a lo largo de todo el año 2021, dividiendo a la plantilla en distintos “grupos burbuja” de trabajo, con la finalidad de prevenir contagios por la enfermedad Sars-Cov-2.

5. Información sobre el respeto de los derechos humanos

ALDI está firmemente comprometido con el respeto hacia los Derechos Humanos, y ha implementado y sigue implementando diversas políticas para luchar contra las acciones corruptas y todas las vulneraciones de derechos que puedan darse en su entorno.

Siguiendo con los trabajos realizados en 2018 y, sobre todo 2019, en 2021 el Departamento de Compliance se ha consolidado como el referente consultivo interno de cuestiones normativas de toda índole. La situación de pandemia que ha caracterizado el año 2020 ha exigido una actualización permanente del conocimiento de las constantes reformas normativas que se han ido sucediendo, tanto a nivel estatal como autonómico. En cualquier caso, siempre se ha velado, como principal prioridad, por la seguridad de los trabajadores: así se ha comunicado desde Presidencia y se ha materializado en las distintas políticas de protección de las personas trabajadoras que ha habido.

Asimismo, mediante el canal de denuncias de la compañía, se han ido teniendo conocimiento de las distintas incidencias que se hayan podido dar, habiéndose dado la oportuna resolución a todas ellas. Cabe decir que este canal no está dirigido únicamente a ilícitos penales, a pesar de encuadrarse dentro del contexto de las políticas de Compliance, sino que también recoge quejas relacionadas con otros ámbitos, dirigidas a la mejora de procesos y situaciones cotidianas. Durante el ejercicio 2021, no se ha registrado ningún incidente de especial relevancia ni en materia de protección de datos ni de Compliance.

No obstante, en este apartado es particularmente destacable la gestión que ALDI ha hecho de la pandemia derivada del virus COVID-19. La posición de la empresa ha sido la de priorizar la salud de todos los trabajadores y, para ello, desde el departamento de Prevención de Riesgos Laborales se han implementado distintas políticas preventivas, de aplicación tanto en oficinas como en tiendas y almacenes, que han logrado evitar una propagación masiva de la enfermedad entre los miembros de la plantilla. A estos efectos, ALDI fue una de las primeras cadenas de supermercados de España en interponer la distancia de seguridad en las colas de caja, las pantallas protectoras, o el uso obligatorio de guantes y de mascarilla, entre otras medidas, como la creación de hasta tres (3) grupos burbuja de trabajo (estableciéndose turnos rotatorios de trabajo presencial y teletrabajo) o las formaciones al personal de tienda en esta materia.

Finalmente, en este apartado merecen una especial mención las evaluaciones del impacto en los derechos humanos (HRIAs, por sus siglas en inglés). La transparencia es un elemento fundamental de la diligencia debida en materia de derechos humanos. ALDI, desde el principio, ha comunicado las principales medidas que tiene implementadas en esta materia, por ejemplo, en nuestra Memoria de Sostenibilidad o en nuestra web. De cara al futuro, se emitirá más información pública sobre los riesgos que afectan a los derechos humanos, así como sobre las medidas adoptadas y los resultados obtenidos.

Además, para finales de 2022, ALDI ha adquirido el compromiso de publicar los nombres y direcciones de las empresas proveedoras de primer nivel de nuestras cadenas de suministro de alimentos de alto riesgo. Para 2027, se publicarán la información sobre todos los niveles relevantes (incluido nombres y direcciones) de seis de nuestras cadenas de suministro de alta prioridad.

Finalmente, como resultado de la implementación de estas políticas, durante el año 2021 se han publicado 3 políticas relacionadas:

- Declaración de principios sobre Derechos Humanos
- Política sobre prohibición de trabajo infantil
- Política sobre prohibición de trabajo forzoso

6. Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno

Las medidas para la lucha contra la corrupción, así como la comisión de cualesquiera otros delitos, se inspiran en los estándares UNE 19601 e ISO 19600, sin perder de vista las disposiciones legales específicas que resulten de aplicación. En este sentido, en virtud de lo que dispone el artículo 31 bis del Código Penal, durante el ejercicio 2021 se ha continuado con la elaboración de un Programa de Prevención de Delitos por cada sociedad, cuyo principal objetivo será prevenir la comisión de delitos por parte de los empleados y directivos cuando actúan en nombre de la compañía en el desempeño de sus actividades laborales. Si bien ALDI es conocedor de que la implementación de este tipo de medidas es una cuestión dispositiva, sus políticas de buen gobierno y su compromiso con la transparencia impulsan su implementación.

En este contexto se ubican las medidas que se han adoptado en materia de lucha contra la corrupción y el soborno. Los principales riesgos penales detectados en fecha 31 de diciembre de 2019, fuera de los que se puedan ubicar dentro del ámbito más específico de otros delitos, son los relacionados con la corrupción en el sector público (delitos de cohecho y de tráfico de influencias), la corrupción en el sector privado (corrupción en los negocios) y ciertos delitos contra el mercado y los consumidores, excluyendo los que tienen que ver con mercados financieros.

En este sentido, el Departamento de Compliance ha ido trabajando conjuntamente con todos los demás departamentos de las distintas sociedades y ha impartido formaciones en materia de cumplimiento normativo a los directivos de las mismas, tanto a nivel general como a nivel específico de departamento. Asimismo, en 2020 se incluyó la formación en Compliance dentro del programa de formación inicial de todas las nuevas incorporaciones para el personal de oficinas centrales y puestos directivos de las sociedades regionales, programa que sigue en vigor a día de hoy.

Las medidas principales que se han adoptado en esta materia son las siguientes:

- Aprobación e implementación definitiva de los Programas de Compliance en ALDI Central de Compras, S.L.U., ALDI San Isidro Supermercados, S.L.U., ALDI Masquefa Supermercados, S.L.U., ALDI Dos Hermanas Supermercados, S.L.U., ALDI Pinto Supermercados, S.L.U.
- Designación formal del responsable de Compliance, en los términos del art. 31 bis CP.

Por otro lado, ALDI sigue trabajando en la introducción de políticas tendentes a la prevención del blanqueo de capitales, por considerar que el tamaño de la compañía y el volumen total de operaciones aconsejan establecer unas directrices mínimas de comportamiento en esta materia: en este sentido, se ha generalizado, salvo contadas excepciones, el pago a terceros mediante transferencia bancaria, y siempre se exige, por contrato, que se aporta un certificado de titularidad de la cuenta emitido por la entidad financiera responsable. Sin embargo, tras elevar consulta al Servicio de Prevención de Blanqueo de Capitales, se nos indicó que, por nuestras actividades, ALDI no se puede considerar un sujeto obligado a efectos de blanqueo de capitales, si tampoco con la nueva estructura societaria del Grupo en España.

7. Información sobre la sociedad

7.1. Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible

ALDI está comprometida con el desarrollo sostenible. Cada dos años, elaboramos y publicamos nuestra Memoria de Sostenibilidad, y, en los años que no corresponde publicarla, la sustituimos por una Memoria de Seguimiento. Con ello se pretende dar muestra de la transparencia y buen gobierno que nos caracteriza y que rige nuestro día a día.

Algunos datos concretos que muestran el compromiso de ALDI con la sociedad son los siguientes:

- Durante el año 2021, el 67% de nuestras tiendas realizaron donaciones a bancos de alimentos o entidades vinculadas a éstos.
- Se evitaron 1.328 toneladas de CO₂ (estimadas con una ratio de 0,00041 tnCO₂/kWh y para una energía autogenerada de 4.011.251 kWh/año kWh/año) gracias al uso de electricidad autogenerada.
- En total, hay 100 tiendas con placas fotovoltaicas y se prevé que a lo largo del 2022 se instalen en otras 80 tiendas, llegando a más de 180 tiendas con instalaciones fotovoltaicas. Se aprovecha el 97% de la energía generada por las placas en el propio establecimiento lo que suponen aproximadamente un tercio de la energía consumida en la tienda. En este sentido, durante 2021 se han instalado 5.339 placas fotovoltaicas, dando un total, en España, de 17.589.
- En nuevos almacenes y ampliaciones de almacenes existentes también se están instalando placas fotovoltaicas (en total, 1.800 kWp).
- En 2020, un total de 67 tiendas tenían 179 puntos de recarga de coches eléctricos a disposición de nuestros clientes. En 2021 se ha ampliado esta cifra a 246 puntos en 100 tiendas.
- Se mantienen los mismos acuerdos que han regido hasta ahora de compra del 100% de energía verde.

Además, una parte del surtido de productos alimenticios que ALDI ofrece en sus tiendas es producido en las zonas en las que estas se ubican, de tal forma que se fomenten las economías locales. La proporción va variando en función de cada zona, dada la distinta naturaleza de los mismos, pero la filosofía es siempre la misma: la inversión extranjera que supone la implementación del grupo ALDI en España pretende no sólo fomentar la empleabilidad (véanse *supra* los datos sobre empleo), sino interactuar positivamente con las distintas economías regionales en las que opera. Por otro lado, ALDI puede presumir de actuar de manera independiente, sin estar afiliado a entidades ni grupos que pudieran coartar sus elecciones empresariales. Las inversiones que se llevan a cabo (muy significativamente, las relacionadas con los planes de expansión), así como las acciones benéficas (participación en carreras solidarias, etc.) únicamente se basan en los estudios y previsiones propios, sin que existan condicionantes de ningún tipo más allá de estos.

Cabe añadir en este sentido, que ALDI colabora asiduamente con distintas entidades benéficas en las distintas regiones en las que opera para ayudar a los más desfavorecidos de cada lugar. En este sentido,

se presta el servicio de provisión de alimentos, por medio de estas entidades, a diferentes comedores sociales (o a puntos de distribución de alimentos) que dan servicio a personas con escasos recursos económicos.

Por otro lado, durante este ejercicio no se ha llevado a cabo ninguna acción de patrocinio ni otras similares, en aras de mantener nuestra independencia y de trabajar únicamente en las causas que se consideran más útiles para la sociedad.

7.2. Subcontratación de proveedores

En esta materia, debe dividirse entre los proveedores de productos NON FOOD (“no alimenticios”) y FOOD (“comida”)

- Estándares de compra sostenible para productos NON FOOD:
 - Aspectos generales

ALDI apuesta por relaciones comerciales a largo plazo, justas y fiables con proveedores que compartan la idea de ALDI sobre la calidad y la responsabilidad. Junto con los proveedores, ALDI trabaja para hacer cumplir normas ambientales y sociales exigentes. Las actuaciones de ALDI se centran en los países de origen, donde existe un mayor riesgo en cuanto al incumplimiento de las normas sociales y medioambientales.

Los requisitos fijados por ALDI a las cadenas de suministro y los productos están recogidos en las políticas de compra de ALDI, entre otros. Por ejemplo, en 2021, se aprobó, a nivel nacional, una política sobre bienestar animal, que se basa en los cinco aspectos del bienestar animal que se consideran más importantes en los foros especializados, esto es, la buena alimentación, las buenas condiciones ambientales, la buena salud, el comportamiento apropiado para cada especie y las experiencias positivas. Se establece el compromiso de aumentar el surtido de productos cárnicos con certificado de bienestar animal, así como de mantener la certificación en otros productos como huevos y leche. Con todo ello, ALDI pretende reforzar su compromiso de aumentar el surtido de productos aptos para veganos y vegetarianos certificados con la V-Label para alimentación y con la Flor Vegana para non-food.

Algunos ejemplos de los compromisos más destacables son los siguientes:

- ALDI tiene suscrito desde el 2017 el Acuerdo para la Protección contra Incendios y la Seguridad en los Edificios en Bangladesh (“*Transition Accord*”).
- Desde 2015 ALDI pertenece al *Leather Working Group* (Grupo de trabajo del cuero, LWG) y desde el 1 de enero de 2017 exige el uso exclusivo de pieles de curtidurías certificadas por el LWG para artículos elaborados en tenerías y productores del cuero.
- Puesta en práctica de las evaluaciones sociales de ALDI

En el marco de las Auditorías Sociales de ALDI (*ALDI Social Assessment, ASA*), los colaboradores de ALDI visitan junto con los proveedores los centros de producción que trabajan para ALDI. De esta manera ALDI comprueba cómo se implementan los requisitos previamente fijados por ALDI en la cadena de suministro. Una ASA incluye conversaciones con gerencia, auditorías, una inspección del centro de producción para verificar el cumplimiento de las normas laborales y sociales y conversaciones con los trabajadores. En caso de deficiencias, los colaboradores de ALDI elaboran planes de acción junto con los proveedores y los centros de producción para conseguir mejoras en materia de sostenibilidad a la mayor brevedad posible y se comprueba su correcta implementación.

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

En 2020 ALDI renovó la Política internacional de compra de flores y plantas. En ella se compromete a promover el cultivo sostenible de flores y plantas y a mejorar las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores a largo plazo. Con ello se refuerza el compromiso adquirido en 2017, cuando se publicó la Política internacional de compra de madera y sus derivados, en la que se definían unos requisitos claros para productos y envases con componentes de madera, celulosa, bambú, así como viscosa y telas no tejidas a base de celulosa.

Además, desde 2018 existe una política, a nivel internacional, que garantiza el cultivo sostenible y la mejora de las condiciones de vida de quienes trabajan en las plantaciones y su entorno, para cuyo cumplimiento existen, entre otros requisitos, los siguientes objetivos internacionales:

- Todas las flores y plantas, dentro del ámbito de aplicación de esta Política, deben contar con un certificado de sostenibilidad, siempre que, en su origen, estén disponibles en la calidad adecuada.
- Todas las flores y plantas llevan la etiqueta para consumidores de GLOBALG.A.P., que ofrece una mayor transparencia en cuanto a su trazabilidad.
- Además, desde 2016 en el Grupo ALDI Nord se hacen esfuerzos dirigidos a promover activamente la protección de las abejas, y su entorno, a través de medidas adicionales.

En el marco de los compromisos voluntarios y de las políticas de compra de ALDI, ésta se ha fijado una serie de ambiciosos objetivos. ALDI informa de forma transparente sobre sus progresos.

- Políticas de compra sostenible para productos FOOD:

El surtido de productos FOOD de ALDI está compuesto principalmente por artículos de marca propia, que ALDI selecciona y diseña para sus clientes. ALDI define políticas de compra específicas para cada materia prima y fija directrices internas de compra. Al hacerlo, sigue un enfoque basado en el riesgo. Esto significa que aborda aquellas temáticas donde existen retos ambientales o sociales y donde, por lo tanto, puede lograr el mayor impacto con sus mejoras.

La fruta y la verdura es una de las familias de productos más importantes para ALDI. ALDI cuenta con una media de, aproximadamente, 180 tipos diferentes de frutas y verduras en nuestro surtido semanal (el número varía según la temporada). Desde 2015, la variedad ha crecido en más de un 20 %. Todos los productores de frutas y verduras que venden sus productos a ALDI deben disponer de la

certificación GLOBALG.A.P válida y el módulo complementario de evaluación social GRASP (GLOBALG.A.P. *Risk Assessment on Social Practice*), o certificación equivalente.

El diálogo con los socios también es especialmente importante cuando se trata de la pesca. En 2017 ALDI se unió al *Global Dialogue on Seafood Traceability* (Diálogo mundial sobre la trazabilidad de los productos de la pesca). Allí trabaja junto con otras partes interesadas para mejorar la trazabilidad de los productos pesqueros.

Cada política de compra contiene objetivos específicos para ALDI, reflejados en las mismas. Algunos de ellos, se revisan anualmente mediante consultas a los proveedores. Estas políticas se pueden consultar, actualizadas, en la web www.cr-aldinord.com, en aras de una mayor transparencia y de que el progreso en materia de sostenibilidad sea comprensible para todos.

La principal novedad del año 2021 en este ámbito, como ya se ha comentado, reside en la implementación de una política de bienestar animal nacional, que, en el mes de junio, recibió una importante actualización en todo el Grupo (a nivel internacional). Esta política internacional establece la prohibición de ciertas materias primas, como la carne de animales clonados o modificados genéticamente, así como sus crías, los productos de pieles auténticas, la carne de caballo de fuera de la UE o la lana de angora, entre otros. Para los artículos de pluma o plumón, se exige la certificación RDS, Global TDS o *Downpass* 2017, que garantiza la ausencia de alimentación forzada y desplume en vivo de los animales. Por otro lado, para los artículos de lana de oveja, exigimos la certificación *Responsible Wool Standard* (RWS) o GOTS.

7.3. Consumidores

- Aspectos generales

La base del concepto de negocio de ALDI es ofrecer productos de alta calidad a un precio ajustado, sin comprometer la calidad de dichos productos. Para ALDI el aspecto central de la calidad y la seguridad es la apuesta por productos saludables. ALDI asume la responsabilidad de estos aspectos a lo largo de toda la cadena de producción y suministro.

Desde un punto de vista organizativo un sistema de control de varios niveles en todo el grupo empresarial garantiza el cumplimiento de nuestros requisitos de calidad. Los compradores, proveedores, productores, responsables de calidad y los laboratorios independientes acreditados están implicados, del mismo modo que los colaboradores de tienda y almacén. Todos los productos se someten a varios controles. A modo de resumen el proceso es el siguiente:

- ALDI adopta diversas medidas para comprobar el cumplimiento de estos estándares de calidad. Estas medidas van desde la exigencia de unos estándares como pueden ser las certificaciones IFS, BRC o FSSC22000, pasando por visitas y controles in situ, hasta la recepción de muestras de productos o catas (aproximadamente unas 40.000 catas organolépticas al año). De forma paralela, certificadores y laboratorios

independientes analizan nuestros productos. Los resultados analíticos y las auditorías confirman que la calidad es óptima.

- ALDI exige a los productores de los alimentos de marca propia que cuenten con el estándar de calidad y seguridad alimentaria IFS Food, IFS Broker, IFS HPC, BRC o FSSC22000. A los productores agrícolas de fruta y verdura fresca se les aplican los requisitos del GLOBALG.A.P.

- Quejas y solicitudes relacionadas con la protección de datos

En materia de protección de datos, ALDI cuenta con una dirección de correo electrónica (protecciondatos@aldi.es), que puede ser utilizada tanto por el personal interno como por clientes en relación con la protección de sus datos. Esta dirección, que entró en funcionamiento en el mes de diciembre de 2018, está gestionada internamente.

En fecha 31 de diciembre de 2021 se habían registrado las siguientes estadísticas (datos redondeados a la centésima):

- Ejercicio de derechos:
 - Acceso: 2 (0,47% sobre el total)
 - Rectificación: 4 (0,94% sobre el total)
 - Supresión: 418 (98,58% sobre el total)
 - Oposición: 0
 - Portabilidad: 0
 - Limitación: 0

- Quejas y solicitudes relacionadas con Atención al Cliente

ALDI cuenta con un departamento de Atención al Cliente que diariamente recibe y gestiona diversas consultas de los consumidores de nuestros productos. Durante el año 2021, las comunicaciones recibidas han sido las siguientes:

- Consultas: 122.075 (68% del total)
- Incidencias y quejas: 30.124 (17% del total)

Todas las consultas se pudieron resolver satisfactoriamente antes de finalizar el año, dándose la circunstancia de que el 90% de los casos se pudo resolver en el primer contacto.

- Responsabilidad en la cadena de suministro: Proveedores y productos

ALDI entiende la calidad en un sentido amplio. Por ello, trabaja firmemente en lograr un surtido de marca propia más sostenible. La responsabilidad social y medioambiental son los argumentos más importantes para muchos consumidores a la hora de hacer la compra, como demuestran los resultados de nuestra tercera Encuesta en Materia de Responsabilidad Social Corporativa de ALDI, que se realizó en 2021 a nivel de todo el Grupo ALDI Nord. Con más de 1.000 encuestados en España, en esta encuesta participaron no sólo consumidores, sino también proveedores, ONG y empleados.

En este sentido, los encuestados destacaron temas como el uso de envases más sostenibles o los derechos humanos y las condiciones laborales dignas como temas prioritarios en los que les gustaría que ALDI adquiriese compromisos. Las áreas evaluadas fueron 7: transparencia y comunicación, responsabilidad social, responsabilidad medioambiental en las cadenas de suministro, responsabilidad social en las cadenas de suministro, concepción responsable del surtido, empleador atractivo y protección del clima.

7.4. Información fiscal

El importe de la cifra de negocios bruto de 2021 es de 1.652.933.410 €, y el neto, de 1.484.751.550 €. Estos datos han sido auditados y validados interna y externamente. Asimismo, en el ejercicio 2021, ALDI ha pagado un importe en concepto de Impuesto sobre Sociedades que asciende a 1.680.005,98 €, habiéndose deducido la parte correspondiente de las bases imponibles negativas acumuladas de ejercicios anteriores.

Además, durante el año 2021, ALDI ha realizado patrocinios con fines publicitarios. En especial, ha mantenido la colaboración con el Equipo Paralímpico Español que inició en 2020.

Finalmente, durante el ejercicio 2021 se ha cobrado una parte del importe pendiente de la subvención que se solicitó para proyectos relacionados con la responsabilidad corporativa, por lo que sólo queda una parte más que cobrar.

8. Información final

Sobre este documento

El presente Estado de Información no Financiera (EINF) de ALDI se refiere a los datos y actuaciones que han tenido lugar durante el ejercicio 2021, e incluye la información legalmente exigida hasta 31 de diciembre de este año. Este documento refleja el desempeño en el contexto más amplio de la sostenibilidad considerando la información disponible.

Alcance, contenido y materialidad

La información incluida comprende el mismo perímetro que la información financiera de las Cuentas Anuales consolidadas de ALDI. Para definir los temas que se han tratado en el presente documento se han seguido los principios para la elaboración de informes relativos a la definición del contenido del Informe. Especialmente, se ha atendido a los estándares normativos general e internacionalmente aceptados (fundamentalmente, el GRI).

En cuanto a la materialidad del presente informe, entendiendo por tal el parámetro de determinación de los aspectos suficientemente relevantes para los grupos de interés que se han identificado a efectos de toma de decisiones, se destacan los siguientes puntales:

- Filosofía y Valores de la compañía
- Cumplimiento normativo
- Reconocimiento de nuestros trabajadores
- Responsabilidad en la cadena de suministro
- Conservación de los recursos
- Compromiso social

Exhaustividad

El presente Estado de Información no Financiera (EINF) de ALDI aborda los aspectos económicos, sociales y medioambientales más relevantes en los términos y con la extensión que se han visto. El objetivo del presente documento es el de permitir que los grupos de interés tengan un mejor conocimiento acerca del desempeño que ha tenido lugar en este período y, en base a ello, estudiarlo y valorarlo según sus propios criterios.

Verificación externa

La recopilación de los indicadores se ha basado en cálculos propios en función de datos internos. La información no financiera ha sido verificada por FICESA Treuhand S.A.P., según el alcance y términos expresados en su informe de verificación independiente, que se adjunta al presente.

Contacto

ALDI Central de Compras, S.L.U.

C/ Víctor Hugo nº 1

CP: 08174

Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

9. Índice de contenidos

APARTADO	SUBAPARTADO	Indicadores	Página
1. Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera	-	-	3
2. Aspectos generales	2.1. Descripción del modelo de negocio	GRI 102-1/4/5/6/7/16	4-5
	2.2. Gestión diligente	GRI 103-2	5-6
	2.3. Principales riesgos relacionados con la gestión	GRI 103-2	6-7
3. Información sobre cuestiones medioambientales	3.1. Contaminación y cambio climático	GRI 302-1/2/3, GRI 305-1/2/3; ODS 7, 13	8-9
	3.2. Economía circular	ODS 12, 14, 15; GRI 301-1/2/3, GRI 306-1/2	10-11
	3.3. Uso sostenible de recursos	GRI 306-1/2	11
	3.4. Protección de la biodiversidad	GRI 304-3	11
	4.1. Empleo y organización del trabajo	GRI 102-7/8/10/35/36, GRI 401-1, GRI 403-2, GRI 405 1/2, GRI 407-1/2/3	12-14
4. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	4.2. Salud y seguridad	GRI 403-1	14
	4.3. Relaciones sociales	GRI 403-2/3	14-15
	4.4. Formación	GRI 404-1	15-16
	4.5. Accesibilidad universal e igualdad	GRI 405-2, GRI 406-1/2	16-17
5. Información sobre el respeto de los derechos humanos	-	GRI 412-1/2	18-19
6. Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	-	GRI 205-2	20
7. Información sobre la sociedad	7.1. Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	GRI 203-2/, GRI 413-1	21-22
	7.2. Subcontratación de proveedores	ODS 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16; GRI 204-1, GRI 308-1, GRI 414-1	22-24
	7.3. Consumidores	GRI 103-2, GRI 416-1/2/3, GRI 418-1	24-26
	7.4. Información fiscal	GRI 201-1/4	26
8. Información final	-	-	27-28

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACION NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE ALDI SUPERMERCADOS, S.L. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES DEL EJERCICIO 2021

A los socios de ALDI SUPERMERCADOS, S.L.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021, de ALDI SUPERMERCADOS, S.L. y sociedades dependientes (en adelante ALDI SUPERMERCADOS, S.L.) que forma parte del Informe de Gestión de ALDI SUPERMERCADOS, S.L.

El contenido del Informe de Gestión incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla “Anexo 1. Índice de Contenidos” incluida en el Informe de Gestión adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de ALDI SUPERMERCADOS, S.L., así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de ALDI SUPERMERCADOS, S.L. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla “Anexo 1. Índice de Contenidos” del citado Informe de Gestión Consolidado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de ALDI SUPERMERCADOS, S.L. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información no Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado que se refiere exclusivamente al ejercicio 2021. Los datos correspondientes a ejercicios anteriores no estaban sujetos a la verificación prevista en la normativa mercantil vigente.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica” (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de ALDI SUPERMERCADOS, S.L. que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de ALDI SUPERMERCADOS, S.L. para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2021 en función del análisis de materialidad realizado por ALDI SUPERMERCADOS, S.L. y descrito en el apartado 8.2, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2021.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2021.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2021 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de ALDI SUPERMERCADOS, S.L. correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla "Anexo 1. Índice de Contenidos" del citado Informe de Gestión Consolidado.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

FICESA TREUHAND, S.A.P.

Sociedad inscrita en el ROAC con el número S-0682

A handwritten signature in blue ink is written over a circular blue stamp. The stamp contains the text "FICESA TREUHAND, S.A.P." around the perimeter and "AUDITORES" in the center.

Fdo.: Carlos Frühbeck Olmedo

Inscrito en el ROAC con el número S-03016

Madrid, a 03 de junio de 2022