

## **ANEXO 1**

### **ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA**

## **ALDI SUPERMERCADOS, S.L. Y EMPRESAS PARTICIPADAS ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA**

<b>1. Bases para la formulación del Estado de Información No Financiera</b> .....	3
<b>2. Aspectos generales</b> .....	4
2.1. Descripción del modelo de negocio.....	4
2.2. Gestión diligente.....	5
2.3. Principales riesgos relacionados con la gestión.....	6
<b>3. Información sobre cuestiones medioambientales</b> .....	8
3.1. Contaminación y cambio climático.....	8
3.2. Economía circular .....	9
3.3. Uso sostenible de recursos.....	10
3.4. Protección de la biodiversidad .....	10
<b>4. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal</b> .....	11
4.1. Empleo y organización del trabajo .....	11
4.2. Salud y seguridad.....	13
4.3. Relaciones sociales .....	13
4.4. Formación.....	14
4.5. Accesibilidad universal e igualdad .....	14
<b>5. Información sobre el respeto de los derechos humanos</b> .....	16
<b>6. Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno</b> .....	17
<b>7. Información sobre la sociedad</b> .....	18
7.1. Compromisos de la empresa son el desarrollo sostenible .....	18
7.2. Subcontratación de proveedores .....	18
7.3. Consumidores.....	20
7.4. Información fiscal .....	22
<b>8. Información final</b> .....	23
<b>9. Índice de contenidos</b> .....	25

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

En cumplimiento de la legislación vigente aplicable a estos efectos<sup>1</sup>, 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 2018.

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](http://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 como Anexo I.

---

<sup>1</sup> 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, se estructura, funcionalmente, en seis sociedades: ALDI Supermercados, S.L. (cuyo capital pertenece a mitades iguales, a HUTHA HOLDING GmbH y WEBA HOLDING GmbH), ALDI Central de Compras, S.L.U. (totalmente dependiente de la anterior) 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. (dependientes en un 99% de ALDI Supermercados S.L. y en un 0,5% de HUTHA HOLDING GmbH y WEBA HOLDING GmbH, respectivamente).

En la actualidad, ALDI cuenta con presencia en toda España (excepto Galicia, 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, Sal de Plata® para las conservas del mar, Unamat® y Tandil® para los artículos de droguería y Mildeen® 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 aspectos 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 mejoría 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. cuenta 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 del grupo, con poderes ejecutivos, forma parte también de este Consejo de Administración, asegurando su buen funcionamiento. Sin perjuicio de lo anterior, el resto de sociedades cuentan con un administrador único.

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 la normativa, 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 2018, el énfasis se ha puesto en la Protección de Datos, habiéndose detectado y evaluado todos los posibles focos de riesgo, y habiendo trabajado en la implementación de distintas medidas de prevención y gestión. Si bien esta implementación se ha iniciado en 2018, el principio de mejora continua supone que permanentemente se irán creando políticas nuevas y se irán revisando las existentes.

En cuanto a los principales riesgos detectados, y sin perjuicio de lo que se expondrá más adelante, se pueden resumir como sigue:

Riesgo	Departamento	Medidas principales
Protección de datos	Compliance	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación impartida a todo el personal</li> <li>Políticas y protocolos adaptados al RGPD</li> </ul>
Comunicaciones comerciales precisas	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de contenidos dividida en varios Departamentos</li> <li>Externalización de algunos procesos</li> </ul>
Responsabilidad ambiental	CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de residuos</li> <li>Políticas de reducción de emisiones</li> </ul>
Edificación sostenible	Expansión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Externalización de procesos</li> <li>Verificación de que se cuenta con todos los permisos como requisito previo para empezar las obras</li> </ul>
Responsabilidad social	CR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinación con ONG</li> <li>Gestión de mermas</li> </ul>
Responsabilidad con proveedores	Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Código de Conducta</li> <li>Transparencia y buen gobierno</li> </ul>
Prevención de riesgos laborales	RRHH	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de prevención mancomunado interno</li> <li>Protocolos de igualdad y de acoso</li> </ul>
Conciliación y buen ambiente de trabajo	RRHH	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilización de horarios</li> <li>Reducciones de jornada</li> </ul>

Riesgo	Departamento	Medidas principales
Buen trato a los clientes	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de calidad de servicio</li> <li>• Formaciones al personal</li> </ul>
Seguridad alimenticia	Calidad/Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles de salubridad en las tiendas y almacenes</li> <li>• Controles en tienda de limpieza, fechas de caducidad, etc.</li> </ul>
Calidad	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 40.000 catas anuales</li> <li>• Contratación con laboratorios externos</li> </ul>

### 3. Información sobre cuestiones medioambientales

#### 3.1. Contaminación y cambio climático

ALDI ha establecido un objetivo claro en relación a la mitigación del cambio climático: se comprometió a reducir un 40 % sus emisiones de gases de efecto invernadero en periodo que comprende entre 2015 y 2021.

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

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

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 sentido, el consumo total de Kw/hora en 2018 ha sido de 99.403.564. Para que la mitigación del cambio climático se logre implantar de forma transversal en toda la empresa, debe hacerse a nivel global. Para ello a lo largo del año 2018 se ha establecido internamente un precio por tonelada de CO2. Este precio se deberá aplicar a todas aquellas decisiones inversoras donde las emisiones sean relevantes. De esta forma, ALDI quiere afianzar la mitigación del cambio climático en sus actividades empresariales.

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, los gases fluorados de efecto invernadero son utilizados, sobre todo, a través de los sistemas de refrigeración.

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 mayo de 2018, el Departamento de CR ha aprobado la Política internacional de mitigación del cambio climático. En este contexto, las toneladas totales de residuos reciclados han sido las siguientes:

Papel y cartón	Plástico	Chatarra	Otros
7.267,37	374,33	1.374,63	161,74

Finalmente, en cuanto afecta al uso de agua, ALDI ha consumido un total de 127.306,31 m<sup>3</sup>, 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 (aproximadamente el 10%, en función de cada lugar) 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, los productos se desarrollan y fabrican de tal manera que pueden reutilizarse o reciclarse completamente después de su uso original. La intención de ALDI es promover estas ideas básicas en el futuro a través de los proyectos apropiados.

La prevención de residuos es un pilar esencial del desarrollo sostenible. Con cerca del 82%, los residuos de envases son la mayor parte de los residuos totales generados por ALDI. Por eso apostamos por materiales reciclables y, en el caso de los envases de fruta y verdura, en algunos casos también por sistemas de reutilización (cajas retornables).

En total, cerca del 80 % 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 de esta materia prima y, por lo tanto, para gran parte de los envases: hasta 2020, a más tardar, ALDI adaptará todos los productos de madera y derivados de la madera, así como los envases de venta (primario), de exposición (secundario) y de transporte (terciario) a materiales reciclados o con certificación de sostenibilidad. 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. En la actualidad, el 18 % de los residuos de envases ya entran en el ámbito de aplicación de la nueva Política internacional de compra de madera.

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. Para los envases secundarios (de exposición) y terciarios (de transporte) ALDI acepta materiales que contengan al menos un 70 % de materiales reciclados, incluso sin certificación. El cambio ya se ha iniciado y debe haber concluido para finales de 2020.

Finalmente, en España, ALDI está estudiando la eliminación o sustitución de las bolsas de plástico de un solo uso, tanto en línea de caja, en las secciones de la tienda y de la basura. El cambio de bolsas de un solo uso por bolsas reutilizables o de otro material – compostable o reciclado - debe haber concluido para finales de 2019, teniendo en cuenta los contratos existentes con los proveedores. En este contexto, a lo largo de 2018 se han adaptado las formulaciones de productos cosméticos como champús, geles de baño y jabones líquidos para reemplazar por completo los polímeros poco biodegradables (a menudo también llamados “microplásticos líquidos”). Desde 2015 no se utilizan microplásticos sólidos como los gránulos exfoliantes. 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 en el 99%.

### 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. Que ALDI quiera contribuir a ello de manera decisiva 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.

### 3.4. Protección de la biodiversidad

En algunas zonas, ALDI prevé llevar a cabo durante 2019, de forma externalizada mediante una ingeniería especializada en esta materia, un estudio técnico sobre la biodiversidad y el respeto a la fauna y la flora del terreno en el que se asentará un nuevo supermercado. De este modo, se garantiza que el impacto medioambiental que tenga la implantación de un nuevo supermercado ALDI en un determinado terreno no sea perjudicial para el mismo y permita un desarrollo sostenible del entorno.

Asimismo, 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 más de 4.000 colaboradores en total, todos los cuales con relación laboral (a excepción de los Gerentes de cada sociedad, que son también administradores de las mismas). Si los clasificamos por región y por sexo, obtenemos la siguiente tabla:

Zonas	Número de trabajadores totales en 2018						
	Cantidad total		Franjas de edad			Categoría laboral	
	mujeres	hombres	<25	25-55	>55	directivos	no directivos
Andalucía, Extremadura	265	607	64	802	6	23	849
Catalunya, Aragón, Baleares	857	487	121	1214	9	105	1239
Comunidad Valenciana, Murcia	633	241	76	794	4	18	856
Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria	546	430	105	817	54	26	950
<b>TOTAL</b>	<b>2301</b>	<b>1765</b>	<b>366</b>	<b>3627</b>	<b>73</b>	<b>172</b>	<b>3894</b>

Zonas	Número de despidos totales en 2018						
	Cantidad total		Franjas de edad			Categoría laboral	
	mujeres	hombres	<25	25-55	>55	directivos	no directivos
Andalucía, Extremadura	228	127	72	282	1	1	354
Catalunya, Aragón, Baleares	242	156	66	330	2	4	394
Comunidad Valenciana, Murcia	34	21	6	49	0	1	54
Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria	44	62	5	96	5	4	102
<b>TOTAL</b>	<b>548</b>	<b>366</b>	<b>149</b>	<b>757</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>904</b>

Zonas	Retribuciones medias en 2018						
	Media total		Franjas de edad			Categoría laboral	
	mujeres	hombres	<25	25-55	>55	directivos	no directivos
Andalucía, Extremadura	17.046,00	18.849,00	14.850,00	17.766,00	15.301,00	43.700,00	16.954,00
Catalunya, Aragón, Baleares	23.737,00	24.372,00	15.404,00	25.941,00	21.423,00	74.039,00	18.185,00
Comunidad Valenciana, Murcia	16.192,58	18.686,33	14.405,52	14.290,43	21.824	45.943	16.454,02
Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria	19.513,20	20.403,48	15.502,59	21.135,86	16.326,20	42.782,61	18.951,61
<b>TOTAL</b>	<b>19.122,20</b>	<b>20.577,70</b>	<b>15.040,53</b>	<b>19.783,32</b>	<b>18.718,55</b>	<b>51.616,15</b>	<b>17.636,16</b>

Como puede verse de esta tabla, la brecha salarial entre mujeres y hombres, teniendo en cuenta las cantidades agregadas, es de un promedio de 1.455,50 euros brutos anuales a favor de los hombres (lo que supone un promedio de 121,29 euros brutos mensuales). Podemos concluir, pues, que las medidas tendentes a la eliminación de la brecha salarial por sexos en ALDI son efectivas.

En 2018, ALDI contaba con un 36 % de mujeres en cargos de dirección, dos puntos más que en 2017. A su vez el 42,4% de las tiendas están dirigidas por mujeres.

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, casi sin excepción, se canalizan a través de contratos indefinidos (casi el 96% del total de contratos en 2018). En materia de género, aproximadamente el 64% de estos contratos corresponden a mujeres y el 36% restante, a hombres.

A lo largo 2018 se ha trabajado en la eminente nueva normativa sobre control horario con vistas a la introducción de un sistema electrónico de control horario prácticamente en todas las instalaciones. El sistema ofrece mayor transparencia y equidad a la hora de organizar el tiempo de trabajo y remunerarlo.

El sistema de control horario va acompañado de un nuevo modelo de remuneración, que ofrece muchas ventajas a los colaboradores. En esta materia, además, el personal de tienda de ALDI está remunerado según convenio, tanto en cuanto se refiere a salario base como a todos los complementos que se tercia, 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 los resultados de las primeras encuestas a colaboradores a comienzos de 2017 mostraron que los colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en ALDI. A partir de los resultados de la encuesta, se introdujeron las primeras medidas. Entre otros, se apoya a los directivos y se fomenta que el trato esté bien valorado y sea respetuoso.

#### 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 2018 representa el 3,3% del total. Los datos sobre accidentabilidad son los siguientes:

Accidentes más comunes	Sobresfuerzo físico
Duración media de la baja	23,67 días
Días perdidos por enfermedad	5.612
Días perdidos por accidente	8.554
Accidentes con resultado de muerte	0
Índice de prevalencia	0,28
Índice de incidencia	4,28

Por otro lado, los datos de accidentabilidad laboral desglosados por sexos son los siguientes: un 40,97% de los accidentes corresponden a hombres, y el 59,03% 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. Además de aumentar y perfeccionar 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, otros instrumentos como el recién creado "Muro" a modo de canal de noticias interno a disposición de todos los colaboradores en todos y cada uno de los centros de trabajo de la empresa y la utilización del canal de Atención al Cliente a su vez para los colaboradores, p.e. en el

recién introducido sistema de gestión de recogida de muestras entregadas por clientes, permitan avanzar paso a paso en la mejora de la comunicación interna.

Además, desde 2017 se celebra un concurso creativo. A partir de la pregunta “¿Qué te gusta de trabajar en ALDI?”, los trabajadores de la empresa pudieron realizar aportaciones artísticas de creación propia en las que mostraban qué hacía que su trabajo diario en ALDI fuera tan especial.

Como nota final, ALDI, en España, está expandida por la mayor parte del 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.

#### 4.4. Formación

Todo lo relacionado con el equipo humano de ALDI se estructura en el área de Recursos Humanos.

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 10% más que el año anterior) uno de los principales formadores en el seno de la empresa.

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 2018 la cifra se incrementó hasta 44 aprendices.

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

Formaciones 2018 (horas totales)	
Directivos	No directivos
5.022	120.696,5

#### 4.5. Accesibilidad universal e igualdad

Uno de los objetivos de la Dirección de ALDI para el año 2019 es el cumplimiento de la normativa vigente en materia de inclusión del personal con minusvalías reconocidas legalmente. Para ello, se ha manifestado en las distintas reuniones interdepartamentales esta prioridad.

Por otra parte, en el año 2018 se ha iniciado la revisión del Plan de Igualdad de todas las sociedades ALDI para actualizar los actualmente vigentes a través del departamento de Prevención y Riesgos

Laborales. En la actualidad, ALDI, además de las 27 personas con discapacidad con las que cuenta en su plantilla (una de ellas con rango de directivo), está trabajando con vistas a la contratación con una entidad especializada que ayude a la inserción laboral de personas con alguna discapacidad; la media de trabajadores con alguna discapacidad superior al 33% en 2018 ha sido de 19,47.

Asimismo, durante el año 2018 se ha procedido a la renovación del protocolo de prevención y gestión de violencia y acoso en el trabajo vigente hasta la fecha, con el objetivo de optimizarlo y elaborar uno nuevo de cara al próximo año. Mientras tanto, sigue vigente el actual.

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 para el futuro, cuyo significado se subrayó en la Encuesta en Materia de Responsabilidad Social Corporativa de ALDI de que se realizó en 2017 y que volverá a realizarse en 2019. Al organizar los horarios laborales se tienen muy en cuenta en la medida de lo posible los intereses de los empleados. Además, ALDI cuenta con unos 2.334 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.

Finalmente, a lo largo de 2018 se ha venido trabajando para crear un Canal de Denuncias con el que se envía un mensaje claro de tolerancia cero ante cualquier forma de discriminación. Con este mecanismo se refuerza el plan de acción que disponían las sociedades regionales desde 2009 y que se pone en marcha ante cualquier señal de acoso.

## **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.

Es de destacar, asimismo, la intensa labor que ha llevado a cabo ALDI en relación con la adaptación de sus procedimientos y sus políticas internas a la nueva regulación en materia de protección de datos. En este sentido, se ha creado un departamento a estos efectos, se ha ejecutado un análisis tanto interno como externo de la situación y se ha conseguido una adaptación plena de ALDI a los aspectos básicos del Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica 3/2018, de 05 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. Entre otras medidas adoptadas, destaca la creación de canales de comunicación de asuntos de protección de datos, la creación de un Registro Interno de Tratamientos, la impartición de diversas sesiones de formación e información a empleados y la celebración de contratos de encargado de tratamiento, entre muchos otros factores que demuestran tanto el cumplimiento de la normativa de protección de datos como la voluntad de mejora continua.

Durante el ejercicio 2018, no se ha registrado ningún incidente en esta materia.



## 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 2019 se iniciará la elaboración de un Programa de Prevención de Delitos, 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 detectados en fecha 31 de diciembre de 2018, 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 (puesto que ALDI no participa en ninguno).

Las medidas principales que se han adoptado al respecto son las siguientes:

- Creación de un Departamento de Compliance
- Autoevaluaciones y análisis internos y externos en materia de medidas contra la corrupción.
- Instauración de un Canal de Denuncias de acceso público a través de nuestra página web corporativa (de aplicación en España a partir de 2019).

Por otro lado, ALDI está trabajando y ha empezado a introducir 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 (tales como solicitar un certificado de titularidad bancaria a todos sus proveedores y acreedores, entre otros). Asimismo, la adaptación de los intereses de ALDI a la operativa pudiera convertirlo en sujeto obligado en materia de prevención de blanqueo de capitales en algunos supuestos puntuales, por lo que se han establecido algunas medidas en este campo.

Nótese que el Departamento de Compliance trabaja estrechamente con el de Auditoría Interna. En este sentido, durante 2019 este Departamento llevará a cabo las pruebas necesarias para asegurar el correcto cumplimiento de las directrices y políticas implementadas en materia de protección de datos.

## 7. Información sobre la sociedad

### 7.1. Compromisos de la empresa son 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 2018, el 68,4% de nuestras tiendas realizaron donaciones a diversos proyectos benéficos.
- Se evitaron 10.300 toneladas de CO<sup>2</sup> gracias al uso de electricidad autogenerada. Esto representa un 55% más que en el año anterior.
- Se han instalado un total de 1.733 placas fotovoltaicas.

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 vía de estas entidades, a diferentes comedores sociales 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. En 2018 se introdujeron nuevas políticas de compra de flores y plantas y también para madera, cartón y papel, así como una Política nacional de compra de algodón.

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*").
- Con un compromiso voluntario (*ALDI Detox Commitment*) ALDI apoya desde 2015 los objetivos de la campaña Detox de Greenpeace.
- 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 2017 ALDI publicó 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.

También en 2017 ALDI publicó su Política internacional de compra de madera y sus derivados. En ella se definen requisitos claros para productos y envases con componentes de madera, celulosa, bambú, así como viscosa y telas no tejidas a base de celulosa.

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 casi 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*). A finales de 2017, la proporción de explotaciones evaluadas según el GRASP o de explotaciones con una evaluación social comparable se situaba ligeramente por debajo del 90 % (en relación con el número total de explotaciones de proveedores de fruta y verdura que suministran a ALDI).

El diálogo con los socios también es especialmente importante cuando se trata de la pesca. En 2017 ALDI se unió al *Global Dialogue on Seacomida 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. Algunos de ellos, se revisan anualmente mediante consultas a los proveedores. Los objetivos se reflejan en las políticas de compra. En [cr-aldinord.com](http://cr-aldinord.com) se pueden consultar las políticas actualizadas. Esto hace que el progreso en materia de sostenibilidad sea transparente y comprensible para todos.

### 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 FSC22000, 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 Comida, IFS Broker, IFS HPC, BRC o FSC22000. 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](mailto: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 2018 se habían registrado dos casos, y ambos fueron resueltos durante las primeras 24 horas desde su recepción.

- 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 2018, las comunicaciones recibidas han sido las siguientes:

- Consultas: 55.565 (54,44% de los casos totales)
- Incidencias: 7.294 (7,15% de los casos totales)
- Quejas: 3.592 (4% de los casos totales)

Todas las consultas se pudieron resolver satisfactoriamente antes de finalizar el año, dándose la circunstancia de que el 87,6% de los casos se pudo resolver en el primer contacto.

- Responsabilidad en la cadena de suministro: Proveedores y productos

En paralelo a la mejora constante de la calidad o en un sentido amplio del concepto de calidad ALDI está trabajando firmemente en lograr un surtido de marca propia más sostenible. La sostenibilidad es un argumento importante para muchos consumidores a la hora de hacer la compra: casi el 70 % de los clientes encuestados en el marco de la Encuesta en Materia de Responsabilidad Social Corporativa de ALDI que se realizó en 2017 afirman que la sostenibilidad es un criterio importante e incluso muy importante a la hora de seleccionar su establecimiento de compra. Hacer posible un consumo

responsable, asequible y saludable para nuestros clientes es parte de nuestra percepción de la filosofía de responsabilidad corporativa (CR).

#### 7.4. Información fiscal

El importe de la cifra de negocios (venta neta) de 2018 es de 1.024.135.487 €. Por su parte, la facturación en tiendas con el IVA incluido (ventas brutas) ascendería a 1.135.452.100 €. Estos datos han sido auditados y validados interna y externamente. Asimismo, en el ejercicio 2018, ALDI no ha pagado importe alguno en impuesto sobre beneficios dado que la base imponible correspondiente al ejercicio 2017 fue negativa.

ALDI no realiza patrocinios con fines publicitarios.

Finalmente, durante el ejercicio 2018 se ha cobrado una parte de una subvención que se solicitó para proyectos relacionados con la responsabilidad corporativa, previa justificación de los avances realizados. En concreto, el importe total percibido ha ascendido a 100.629,38 euros.

## 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 2018, 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 Supermercados, S.L.

C/ Alemania nº 5

CP: 08783

Masquefa (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
	3.2. Economía circular	ODS 12, 14, 15; GRI 301-1/2/3, GRI 306-1/2	9
	3.3. Uso sostenible de recursos	GRI 306-1/2	10
	3.4. Protección de la biodiversidad	GRI 304-3	10
4. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	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	11-13
	4.2. Salud y seguridad	GRI 403-1	13
	4.3. Relaciones sociales	GRI 403-2/3	13-14
	4.4. Formación	GRI 404-1	14
	4.5. Accesibilidad universal e igualdad	GRI 405-2, GRI 406-1/2	14-15
5. Información sobre el respeto de los derechos humanos	-	GRI 412-1/2	16
6. Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	-	GRI 205-2	17
	7.1. Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	GRI 203-2/, GRI 413-1	18
7. Información sobre la sociedad	7.2. Subcontratación de proveedores	ODS 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16; GRI 204-1, GRI 308-1, GRI 414-1	18-20
	7.3. Consumidores	GRI 103-2, GRI 416-1/2/3, GRI 418-1	20-22
	7.4. Información fiscal	GRI 201-1/4	22
8. Información final	-	-	23

**INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACION NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE ALDI SUPERMERCADOS, S.L. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES DEL EJERCICIO 2018**

A los accionistas 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 2018, 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.



## *FICESA TREUHAND, S.A.P.*

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**

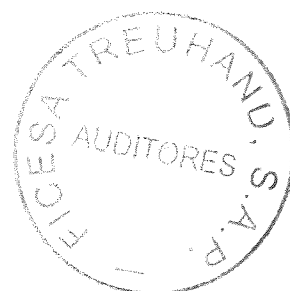
Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado que se refiere exclusivamente al ejercicio 2018. Los datos correspondientes a ejercicios anteriores no estaban sujetos a la verificación prevista 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 2018 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 2018.
- 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 2018.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2018 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.



# FICESA TREUHAND, S.A.P.

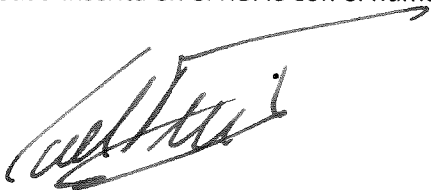
## Conclusión

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 2018 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



Fdo.: Carlos Frühbeck Olmedo  
Inscrito en el ROAC con el número S-03016  
Madrid, a 07 de junio de 2019

