



## **ALDI presenta ‘Fecha de Extinción’, una iniciativa para concienciar sobre el impacto del cambio climático en los alimentos**

- La acción tiene como objetivo sensibilizar al consumidor sobre cómo condiciones climáticas adversas pueden contribuir a la desaparición de alimentos cotidianos como los plátanos, el café, el cacao, la miel o productos como el vino
- Durante 2023, ALDI llevará a cabo distintas iniciativas para fomentar hábitos y prácticas sostenibles, haciendo visible una posible extinción de determinados productos, debido al impacto climático sobre el cultivo
- Desde hace años, la compañía mantiene un firme compromiso con el medioambiente impulsando acciones para la reducción del plástico de sus envases de marca propia, el uso de energías limpias, el fomento de la eficiencia energética o la disminución del desperdicio alimentario, entre otras iniciativas

**Sant Cugat del Vallès, 17 de enero de 2023.-** ALDI presenta ‘Fecha de Extinción’, una iniciativa que tiene por objetivo **concienciar a los consumidores sobre los efectos adversos que el cambio climático puede provocar en los cultivos, tal y como los conocemos actualmente, de algunos alimentos como el plátano, el café, el cacao, la miel o el vino, hasta provocar su desaparición.**

Con esta campaña y otras acciones que se llevarán a cabo a lo largo del año, la compañía reafirma su compromiso con el **fomento de un consumo responsable. Sensibilizar y aportar soluciones y sugerencias que puedan ayudar a realizar cambios de conducta**, son la clave de estas iniciativas que se mantendrán durante todo el año en las plataformas de comunicación de la compañía. ALDI pone así de manifiesto que, igual que los alimentos tienen fecha de caducidad, también pueden tener fecha de extinción si no hacemos algo para mitigarlo. El enfoque de la campaña pretende **favorecer el acceso a herramientas para consumidores y empresas que quieran reducir su impacto en el medio ambiente**, en beneficio de todo el planeta.

### **El impacto del cambio climático y la importancia de un consumo responsable**

Son varios los expertos y organizaciones que alertan de que, en los próximos años, la producción y la disponibilidad de muchos alimentos en el mundo podría verse reducida y alterada como consecuencia del impacto del cambio climático en sus cultivos actuales. Según apuntan varias fuentes como, por ejemplo, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) o el Foro Económico Mundial, se prevé que el **aumento de las temperaturas supondrá un impacto negativo en los cultivos de cacao** de las principales regiones productoras actuales entre 2030 y 2050. **A partir de 2050**, diferentes estudios también estiman la **reducción del área global destinada actualmente a la producción de café hasta en un 50%**, así como el inicio de las complicaciones en el cultivo de viñedos. Además, la **reducción de enjambres en el**



**mundo ya supone una amenaza para la miel**, que afecta tanto a su producción como al conjunto de la agricultura mundial que depende de la polinización de esta especie.

En la línea de su compromiso por el entorno, y con la Responsabilidad como uno de los pilares de ALDI, la compañía actúa contra la escasez de recursos naturales. Para ello, ha puesto en marcha esta iniciativa para **fomentar una compra con conciencia, sostenible y asequible** que refuerza los Objetivos de Desarrollo de Naciones Unidas de promoción de un consumo responsable, a los que ALDI se adhirió en 2017 ofreciendo un **surtido más sostenible** y promoviendo el **uso eficiente de sus recursos**.

### **El compromiso de ALDI con el medioambiente y la eficiencia energética**

ALDI lleva años promoviendo iniciativas sostenibles para minimizar su impacto ambiental y **fomentar el cambio en el sector Retail hacia prácticas más sostenibles**. La cadena de supermercados mantiene un compromiso con el **producto de proximidad** y establece relaciones de confianza con sus **más de 400 proveedores nacionales**. En sus más de 390 tiendas en España, ALDI **cuenta con un surtido de cerca de 2.000 productos, el 80% cultivados, elaborados o producidos en España**, y ofrece **productos certificados y procedentes de cultivos sostenibles**, como el cacao, el café o el té.

La compañía también trabaja para lograr la **reducción del plástico en los alimentos envasados y en sus envases de marca propia**, con el objetivo de que todos sus envases de marca propia **sean reciclables, reutilizables y/o compostables en 2025**. **Desde 2019, ALDI ha reducido más de 1.730 toneladas de plástico virgen rediseñando sus envases** para que, además, se puedan reciclar o reutilizar.

Estas acciones se suman a otras en materia de un **uso responsable del agua y de eficiencia energética**. Por ejemplo, desde 2020, **el 100% de la energía que la compañía adquiere en España es de origen renovable**, gracias a sistemas de placas fotovoltaicas y domótica que permiten lograr la máxima eficiencia energética en todos los establecimientos y centros logísticos de ALDI.

Además, **ALDI cada año refuerza sus procesos internos para asegurar que se minimiza al máximo el desperdicio de alimentos**, y asegurando la mejor previsión de las compras, el impulso de las ventas de productos con fechas cercanas a las fechas preferente de consumo y la donación de alimentos.

### **Sobre ALDI**

ALDI es una de las principales cadenas de supermercados de España, con un modelo de negocio basado en el descuento. La entrada de ALDI en el mercado español se produjo en 2002 y actualmente cuenta con más de 390 tiendas y más de 6.600 empleados. ALDI orienta su actividad en ofrecer productos de alta calidad al mejor precio, que obtiene comprando a los mejores proveedores locales, estatales e internacionales y mediante sus marcas propias, que representan el 86% de su surtido y cuyos estándares permiten mantener la mejor relación calidad – precio en sus productos.

El grupo de empresas ALDI Nord es una de las cadenas de alimentación más importantes del mundo. El discounter centra todos sus esfuerzos en ofrecer productos básicos de calidad al mejor precio a clientes de ocho países europeos. La clave del éxito continuado de ALDI Nord Group son sus más de 86.000 colaboradores y colaboradoras de Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España.

Para más información: [www.aldi.es](http://www.aldi.es)



**Contacto para medios de comunicación:**

Oriol Luque - 932 172 217- [aldi@llorenteycuenca.com](mailto:aldi@llorenteycuenca.com)

Marta Santacreu - 932 172 217 - [aldi@llorenteycuenca.com](mailto:aldi@llorenteycuenca.com)

Clara López - 932 172 217 - [aldi@llorenteycuenca.com](mailto:aldi@llorenteycuenca.com)