



Grupo ALDI Nord
Memoria de sostenibilidad 2015



El "original" entre los supermercados de descuento

De un vistazo: Grupo ALDI Nord

El Grupo ALDI Nord está integrado por establecimientos en Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal y España. En nuestra oficina de Hong Kong nos centramos en establecer estándares de CR en la cadena de suministro.

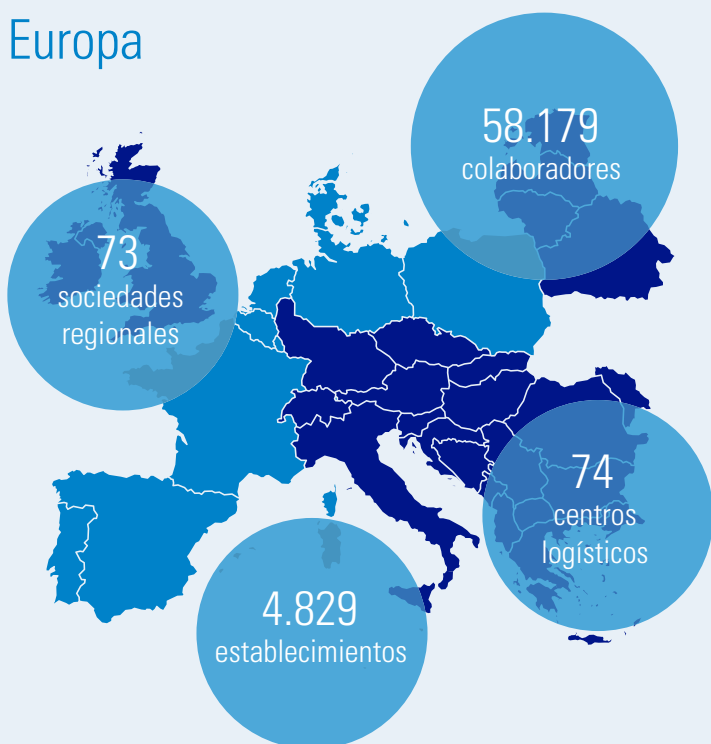
100 AÑOS DE TRADICIÓN DE MERCADO

La marca ALDI representa el éxito del principio del descuento. Las bases se sentaron en el año 1913: de un pequeño negocio de ultramarinos en el barrio de Schonnebeck en la ciudad alemana de Essen, en la actualidad nos hemos convertido en el Grupo ALDI Nord, con representación en un total de nueve países europeos con más de 70 sociedades regionales jurídicamente independientes. Nuestro compromiso de servicio sigue siendo el mismo hoy que entonces: "La calidad más alta, el precio más bajo".

Nos concentramos en lo esencial: nuestros clientes. Para ellos suministramos a diario nuestros establecimientos con alimentos

(Food) y artículos de consumo (Non-Food) de alta calidad. Además, dos veces por semana ofrecemos diferentes artículos de bazar (denominados "Días Exprés" en ALDI España). La base de nuestro surtido lo conforman las marcas propias de ALDI Nord junto con artículos de marca seleccionados que completan nuestra oferta. Además, en muchos países se ofrecen servicios online bajo la marca ALDI, como pueden ser viajes, fotografía, música, telefonía móvil e incluso el servicio de envío de flores. Recientes distinciones, tales como la de "Marca del Año 2015" y la quinta plaza en el estudio "European Trusted Brands 2015", ambas en la categoría "distribución de alimentos", confirman la confianza de nuestros clientes hacia nosotros.

Europa



Asia





Con cerca de un

93%

de marcas propias en el surtido estándar, tenemos una gran influencia sobre el desarrollo de los productos.



21.800

millones de euros de ingresos netos es la cifra generada por el Grupo ALDI Nord en 2015.

Cerca de **1.200**

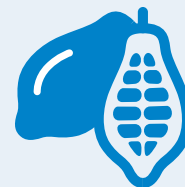
millones de compras realizaron nuestros clientes en nuestros establecimientos en 2015.



7.798 MWh

fue la energía producida por nuestras instalaciones fotovoltaicas en todo el grupo en 2015.

Cerca del **49%**



fue el porcentaje de artículos de marca propia comprados con cacao sostenible certificado/verificado en 2015.

2.308 aprendices

trabajaron con nosotros durante el año de la elaboración de la presente memoria.



Editor

La marca ALDI representa el supermercado de descuento con éxito. La marca es usada por los grupos ALDI Nord y ALDI SÜD, unidos por lazos familiares. Dentro del grupo ALDI Nord, la propietaria de la marca ALDI es ALDI Einkauf.

OBJETO DE LA MEMORIA

El **editor** de la memoria es ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (en adelante, ALDI Einkauf), el objeto de la memoria es el Grupo ALDI Nord.

En Alemania, el Grupo ALDI Nord, bajo la forma jurídica alemana de "Gleichordnungskonzern" (grupo horizontal de empresas), se compone de sociedades regionales independientes, cada una de ellas con una forma jurídica de GmbH & Co. KG. Las sociedades extranjeras jurídicamente independientes de ALDI son licenciatarias de la marca ALDI y, con ello, igualmente parte del Grupo ALDI Nord a efectos de esta memoria. En

cada una de las sociedades regionales, nacionales e internacionales existe una unidad de administración, un centro logístico y cerca de 70 establecimientos. La compra de mercancía para ALDI Luxemburgo tiene lugar mediante el departamento de compras y logística encargado de esta tarea de ALDI Bélgica. Sin embargo, ALDI Luxemburgo y ALDI Bélgica son sociedades jurídicamente independientes que, por motivos de simplificación, aparecen generalmente resumidas en esta memoria.

Todas las empresas jurídicamente independientes del Grupo ALDI Nord serán denominadas en adelante y de forma resumida como sociedades ALDI Nord.

Sencillamente responsable: nuestra Política de Responsabilidad Corporativa

Nuestros valores son la base del éxito continuado del Grupo ALDI Nord. También en el futuro queremos establecer estándares responsables y de confianza en la distribución y, allí donde podamos contribuir, prestar un servicio para un desarrollo positivo y sostenible.

Como multinacional de la distribución, somos conscientes de las repercusiones de nuestra actividad, tanto en el medio ambiente como en la sociedad. La Política de Responsabilidad Corporativa (Corporate Responsibility Policy) expone nuestro concepto de responsabilidad en cinco campos de actuación, en los que podemos diferenciarnos. Para esos campos de actuación, hemos formulado objetivos específicos de Responsabilidad Corporativa (en adelante, CR) que hemos incorporado en nuestra compañía de forma estratégica.



Reconocimiento de los colaboradores:

Queremos que nuestros colaboradores puedan sentirse orgullosos de ALDI Nord.



Responsabilidad sobre las cadenas de suministro:

Asumimos responsabilidad en nuestra cadena de suministro.



Conservación de los recursos:

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



Compromiso social:

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



Fomento del diálogo:

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

Indicación online

Encontrarás nuestra Política de CR disponible online para su descarga en www.cr-aldinord.com

Más allá de nuestros productos



Un vistazo al surtido de ALDI Nord

Nuestros productos se elaboran prácticamente en exclusiva para el Grupo ALDI Nord en lo que denominamos nuestras marcas propias. Podemos tener una gran influencia en su desarrollo y producción y, de esa manera, ofrecer productos más sostenibles. En las siguientes páginas te queremos mostrar los progresos que hemos conseguido en este sentido. Los aspectos concretos de los productos destacados a modo de ejemplo señalan en qué aspectos nos centramos, entre otros.

Fruta y verdura

Nuestros clientes pueden encontrar en un establecimiento de ALDI Nord una media de 80 productos diferentes de fruta y verdura. Paulatinamente iremos incorporando artículos con el logotipo ecológico de la UE, el sello Fairtrade o Rainforest Alliance Certified™. Según la temporada, completamos nuestro surtido estándar con artículos como, por ejemplo, los espárragos en primavera o la calabaza en otoño. También motivamos a nuestros clientes a llevar un estilo de vida saludable con recetas interesantes.

PROTECCIÓN DE LAS ABEJAS

En el cultivo de fruta y verdura, en Alemania no se permite el uso de determinadas sustancias perjudiciales para las abejas.

CALIDAD ECOLÓGICA

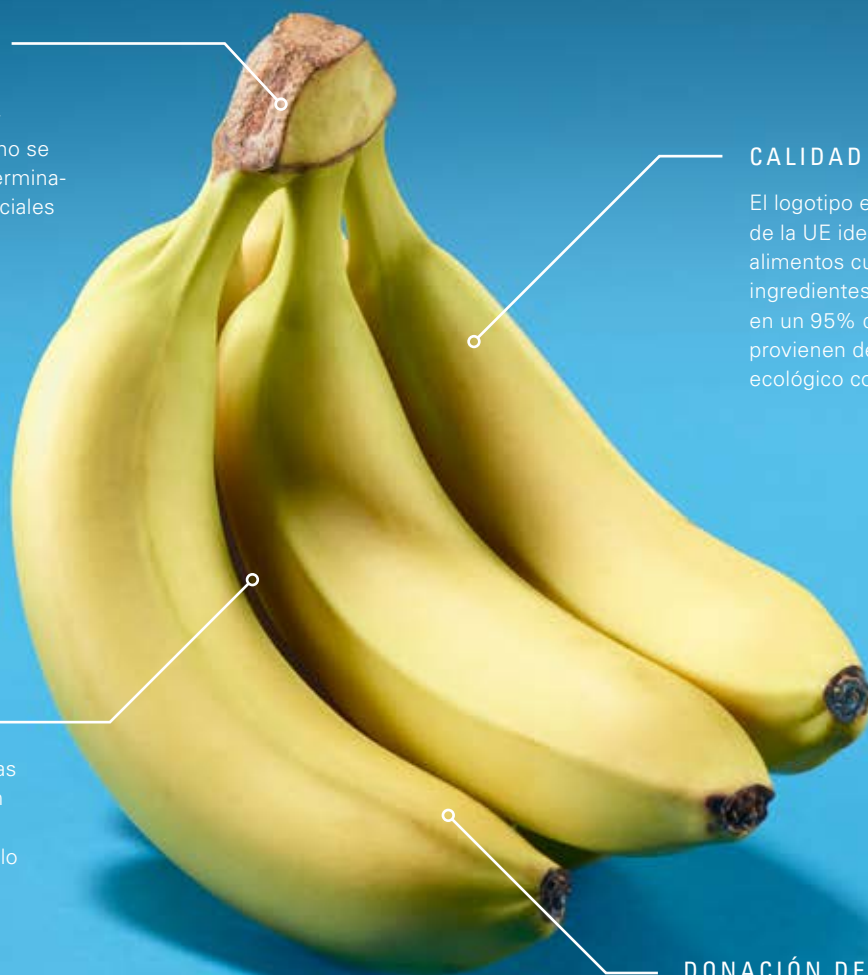
El logotipo ecológico de la UE identifica alimentos cuyos ingredientes, al menos en un 95% de su peso, provienen de un cultivo ecológico controlado.

GRASP

Evaluamos las prácticas laborales y sociales en la producción de fruta y verdura con el módulo GRASP del estándar GLOBALG.A.P.

DONACIÓN DE ALIMENTOS

En muchos países se donan con fines sociales aquellos alimentos que ya no pueden comercializarse pero que todavía son consumibles.



Carne

En ALDI Nord, nuestros clientes pueden encontrar un amplio surtido de artículos cárnicos: productos estándar como los filetes de pechuga de pollo, el lomo de cerdo o los embutidos, así como también productos de temporada como la carne para barbacoa en verano. Además, ofrecemos cada vez más alternativas vegetarianas o veganas.

POLÍTICA DE COMPRA

En la familia de los cárnicos, nuestra Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal regula la compra de artículos de marca propia que contengan materias primas de origen animal.

SIN ORGANISMOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE:

ALDI Nord utiliza en Alemania el sello Ohne GenTechnik (sin modificación genética) que, entre otros, excluye el uso de alimentación para animales modificada genéticamente.

TRANSPARENCIA

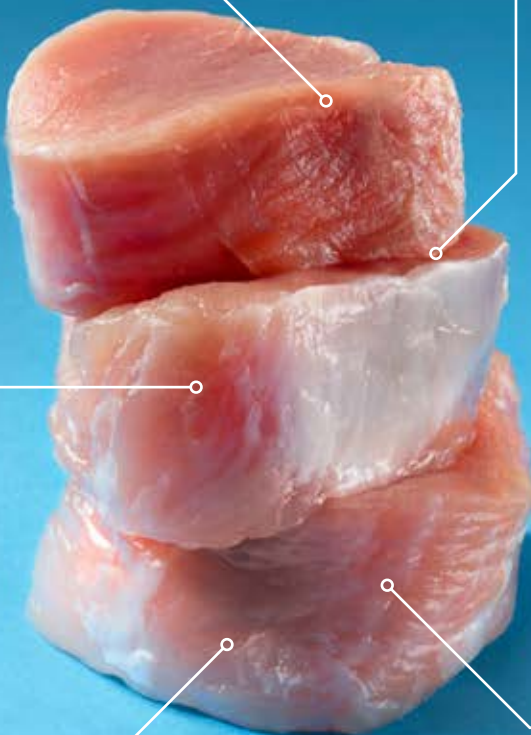
Mediante el código de transparencia de ALDI (ATC) ofrecemos más transparencia a nuestros clientes sobre la procedencia de nuestros productos.

VEGETARIANO/VEGANO

Como alternativa a los productos de procedencia animal ampliamos constantemente nuestra oferta en productos vegetarianos y veganos etiquetados con la V-label (V-etiqueta).

INICIATIVA

ALDI Nord es socio fundador en Alemania de la iniciativa para el bienestar animal (Initiative Tierwohl), de carácter voluntario y que alcanza a todo el sector.



Café

Espresso, café crema o café en grano: Bajo las marcas Markus y Moreno, en nuestro surtido ofrecemos una gran variedad de cafés, en muchos países también en calidad Bio y Fairtrade. Cada vez con mayor frecuencia utilizamos café que proviene de fuentes sostenibles certificadas.

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

La rana verde identifica no solo el café que proviene de cultivos administrados de forma sostenible, sino también el cacao, el té o los plátanos.

ESTÁNDARES

Mediante 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ o el logotipo ecológico de la UE, queremos ampliar en el futuro nuestro compromiso con la sostenibilidad en el surtido de café.



4C COMO ESTÁNDAR BASE

En lo referente a las certificaciones de café, consideramos el código de comportamiento global 4C como estándar base.

PRESENTACIÓN DEL SURTIDO

En 2016 elaboraremos una Política Internacional de Compra de Café con el fin de adaptar nuestro surtido hacia el café sostenible y elevar el porcentaje del mismo de forma gradual.

Textiles

Somos uno de los distribuidores de textiles líderes en Alemania y, en otros países del grupo, nos encontramos entre los más importantes. Con nuestro surtido de artículos de bazar, ofrecemos una colección amplia y variada de textiles, desde ropa de cama hasta prendas deportivas. Rigurosos procesos de calidad aseguran una gran funcionalidad y durabilidad. Asumimos retos en la cadena de suministro de forma conjunta con nuestra oficina en Hong Kong y con nuestros socios.



PROYECTO AFA

Con el proyecto ALDI Factory Advacement (AFA) tenemos como propósito, junto con ALDI SÜD, mejorar las condiciones laborales en los centros de producción que fabrican nuestra ropa en Bangladesh.

FORMACIÓN DEL SURTIDO

Estamos trabajando en una política de compra de algodón y renunciamos al uso de lana de angora y de pieles en nuestros textiles.

DETOX

Apoyamos la campaña Detox y, de aquí al año 2020, eliminaremos el uso de determinados productos químicos en la producción de textiles y calzado.

PACTOS

Junto con otros socios, fomentamos mejores condiciones en la producción, por ejemplo, con la participación en el Pacto para Textiles Sostenibles (Bündnis für Nachhaltige Textilien) o en la BSCI.

Pescado

Ofrecemos un amplio surtido de productos de pescado y marisco: Junto con productos clásicos como las varitas y los filetes de pescado, nuestros clientes pueden encontrar en ALDI Nord salmón ahumado, sushi o gambas ecológicas, entre otros. Una parte cada vez más amplia del surtido está compuesta por el pescado fresco que ofrecemos, entre otros, en Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Polonia y España.

POLÍTICA DE COMPRA

Nuestra Política Internacional de Compra de Pescado y Marisco establece directrices claras desde 2011, por ejemplo, respecto a las especies amenazadas o los métodos de pesca.

CERTIFICADOS

En 2015, el porcentaje de artículos de pescado sostenible certificado en el Grupo ALDI Nord era de entorno al 33%. En Alemania, este porcentaje alcanzaba casi el 71%, seguido de cerca por Dinamarca, con un 57% y por los Países Bajos, con un 47%.



SELLOS MSC & ACS

El sello azul de MSC y el verde de ASC distinguen a productos de pescado y marisco procedentes de fuentes sostenibles.

PROCEDENCIA

Nuestros clientes encuentran en el envase una amplia información acerca de la procedencia del pescado y, en ocasiones, también del barco de pesca o del puerto de desembarque.

Cacao

El cacao se encuentra en muchos productos de ALDI Nord: chocolate, crema para untar, bombones, helados, cereales o dulces. Tampoco podemos imaginarnos nuestro surtido de temporada sin productos de cacao como las figuras de chocolate de Navidad o de Pascua. Estamos cambiando el cacao de nuestros artículos a cacao proveniente de fuentes certificadas.

POLÍTICA DE COMPRA

Política Internacional de Compra de Cacao: Nos hemos propuesto que para finales de 2017 el cacao de todos los productos de marca propia sea certificado.

SELLO UTZ

UTZ es uno de los mayores programas de sostenibilidad para el cacao, el café y el té. "UTZ" proviene de la lengua maya y significa "bueno".

MARCA FAIR

Se puede encontrar la marca FAIR en numerosos países. FAIR es una marca propia para productos con el sello de comercio justo Fairtrade.

INICIATIVA

Junto con nuestros socios, nos involucramos en el Foro para el cacao sostenible (Forum Nachhaltiger Kakao-FNK) para el cultivo sostenible de cacao y para una cadena de suministro transparente.



Madera, cartón y papel

La madera, el cartón y el papel se emplean en muchos de nuestros productos: desde pañuelos de papel y papel de horno, hasta lápices de colores y muebles de jardín. Además, usamos cartón en nuestros materiales de envasado y transporte, así como papel de consumo propio y para fines publicitarios, como, por ejemplo, la revista para clientes ALDI aktuell (denominada "ALDI Especiales" en ALDI España).

CERTIFICADO

En 2015, más del 41% de los productos comprados estaban certificados por FSC® o PEFC.

ETIQUETA FSC®

El sello FSC® identifica productos que contienen madera que proviene de explotaciones forestales responsables.

FORMACIÓN DEL SURTIDO

En enero de 2017 publicaremos una Política Internacional de Compra de Madera, Cartón y Papel, que será de obligado cumplimiento para todo el grupo.



Bolsas de compra

Fabricadas para tener una larga vida útil a la vez que se preservan los recursos naturales: La bolsa de compra reutilizable complementa desde 2014 nuestro surtido de bolsas para congelados, bolsas para productos de panadería y bolsas transparentes para fruta y verdura. En Portugal ya se utilizan desde el año 2012. En 2015 vendimos más de seis millones de bolsas reutilizables a nuestros clientes en todo ALDI Nord.



REUTILIZABLE

Reciclada y reciclable: La bolsa de compra reutilizable está elaborada en su mayor parte, a partir de botellas de plástico PET recicladas. Esta bolsa se puede reutilizar hasta 200 veces.

RECICLAJE

En nuestras tiendas de Alemania contamos con un sistema de devolución y retorno de botellas de plástico PET para fomentar el reciclaje de este material entre nuestros clientes. En nuestra bolsa de compra reutilizable se pueden transportar fácilmente más de 20 botellas de plástico PET de 1,5 litros.

EL SELLO DEL MEDIO AMBIENTE

Asimismo, nuestra bolsa de compra estándar está elaborada a partir de material reciclado y fue galardonada con el certificado Der Blaue Engel (El Ángel Azul) hace más de 15 años.



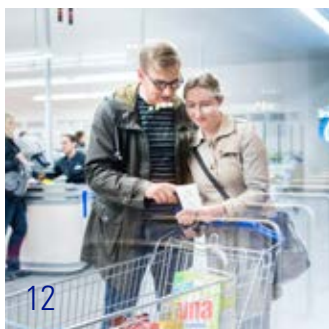
24



48



56



12



42



66

Índice

Nuestros productos	01	Calidad	42	Nota acerca de la auditoría	82
Prólogo	11	Clientes y Sociedad	48	Acerca de esta memoria	84
Estrategia y Gestión	12	Colaboradores	56	Nota legal y contacto	85
Materias primas y Cadena de suministro	24	Instalaciones	66		
		Índice de contenidos GRI	79		


Estimados lectores:

Somos una empresa internacional, de prestigio y reconocida dentro del sector de los supermercados de descuento que actúa en base a un principio sencillo: concentrarse en lo esencial. “La calidad más alta, el precio más bajo” es la marca ALDI que representa este compromiso de servicio. La satisfacción de nuestros clientes es nuestro objetivo. Nuestros valores de sencillez, responsabilidad y fiabilidad son la base de nuestro éxito continuado desde hace más de 100 años, y estamos orgullosos de ello.

La Responsabilidad Corporativa está arraigada desde siempre dentro de los valores y la tradición del Grupo ALDI Nord. Estamos convencidos de que un comercio responsable es necesario para poder asegurar la competitividad a largo plazo, el prestigio de la organización y nuestro compromiso de servicio. Para nosotros, esto significa asumir responsabilidades sobre nuestros productos, así como también sobre las implicaciones sociales y ecológicas de nuestra actividad comercial a lo largo de toda la cadena de valor. Queremos que millones de clientes en Europa puedan comprar en nuestros establecimientos con la conciencia muy tranquila, porque la confianza de nuestros clientes es nuestro bien máspreciado.

“Somos uno de los supermercados de descuento líderes en calidad y precio y también queremos serlo en relación a la responsabilidad.”

Somos uno de los supermercados de descuento líderes en calidad y precio y también queremos serlo en relación a la responsabilidad. Para ello, definimos nuestros campos de actuación esenciales: reconocimiento del colaborador, responsabilidad sobre la cadena de suministro, conservación de los recursos, compromiso social y fomento del diálogo. Mediante la superación de los retos asociados a estos campos, aseguramos nuestro éxito a largo plazo. En nuestra Política de Responsabilidad Corporativa hemos definido el camino hacia un desarrollo sostenible y planteamos claros objetivos acerca de un futuro sostenible en nuestra actividad comercial. Dichos objetivos se han publicado en un programa de responsabilidad corporativa. Se puede confiar en nuestra palabra.

El comercio de marcas propias es nuestra actividad principal. Éstas se encuentran entre los productos más conocidos y vendidos en la distribución, lo que nos posibilita estructurar de forma sostenible el consumo de productos de uso diario en cerca de 1.200 millones de compras  anuales. Gracias a nuestro prestigio en el mercado europeo, tenemos influencia sobre cadenas de suministro globales a través de nuestro surtido y empleamos para ello estándares internacionales, así como nuestros propios requerimientos. La estrecha colaboración con proveedores y fabricantes es decisiva para nuestro éxito a largo plazo, ya que comparten nuestra sensibilidad respecto a la calidad y a la responsabilidad.

Para conseguir un desarrollo sostenible en ALDI Nord, nos apoyamos en un principio probado: estructuras descentralizadas con vías directas de decisión. Los distintos temas de CR del grupo se fomentan a través de intercambios constantes con todos los implicados relevantes. Más de 58.000 empleados contribuyen cada día de forma esencial al éxito del grupo.

Con la primera Memoria de sostenibilidad del Grupo ALDI Nord aportamos una imagen íntegra del *status quo*, así como de los retos, avances y perspectivas de nuestro desarrollo sostenible. Informamos de forma transparente según las directivas G4 de la mundialmente reconocida Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, GRI). La publicación de la Memoria marca para nosotros un hito, a la vez que significa un punto de partida para continuar el diálogo con nuestros grupos de interés.

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



Con valores claros, éxito a largo plazo

— ESTRATEGIA Y GESTIÓN

El 91%

de nuestros clientes alemanes compran en nuestros establecimientos desde hace diez años o más. Los clientes confían en la marca ALDI.

NUESTROS VALORES MARCAN NUESTRA FORMA DE ACTUAR

ALDI es uno de los supermercados de descuento líderes en Europa. Representamos valores y principios claros y nos marcamos como objetivo el éxito económico a largo plazo. Como supermercado de descuento, prestamos un importante servicio al proveer con productos de consumo diario a todo tipo de consumidores. Actuamos para satisfacer a nuestros clientes, cumplir de forma eficaz con nuestro compromiso de servicio y ofrecer productos de alta calidad a precios económicos.

En el grupo ALDI Nord trabajan más de 58.000 colaboradores. ALDI Nord es un socio de confianza para sus proveedores y da un valor añadido

local en 75 sociedades. Asumir responsabilidad en nuestras formas de actuar como empresa ha sido desde siempre parte de nuestros valores (Responsabilidad Corporativa; en inglés, Corporate Responsibility, CR). Lo hacemos también para asegurar nuestra competitividad a largo plazo, continuar con nuestra historia de éxito y consolidar nuestra posición en el mercado europeo.


En las décadas pasadas, hemos ampliado nuestro surtido en las **áreas Food y Non-Food** de forma consecuente según las necesidades de nuestros clientes. Esto influye también en el dónde y en el cómo conseguimos nuestros productos: El número de proveedores ha aumentado, las cadenas de suministro se han vuelto más complejas y en los establecimientos coexisten productos que provienen de países muy distintos junto con



Actuamos para satisfacer a nuestros clientes.

Artículos y marcas propias en el surtido en 2015

Número de artículos y relación de artículos de marca propia¹ en el surtido estándar (en porcentaje)

	Número de artículos	Relación de marcas propias (en %) 
Bélgica/Luxemburgo ²	1.113	99,7
Dinamarca	1.394	87,7
Alemania	1.183	94,8
Francia	1.210	94,6
Países Bajos	1.238	97,7
Polonia	1.339	88,6
Portugal	1.477	92,3
España	1.422	90,2
Grupo	1.297	92,9

¹A diferencia de los productos de marcas reconocidas, para los productos de marca propia definimos requisitos claros y, así, incidimos sobre la producción.

²ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

Áreas Food y Non-Food

Bajo el concepto "Food" agrupamos todos los alimentos del surtido temporal y estándar. Éste último se encuentra de forma permanente en nuestros establecimientos, pero, sin embargo, difiere entre países o incluso también entre los propios establecimientos.

"Non-Food" designa nuestros artículos de cosmética e higiene del surtido estándar y una gran parte del surtido de bazar semanal, como los muebles o los textiles.

productos regionales. Acceder a las cadenas de valor se convierte así en una tarea compleja. Los consumidores y otros actores sociales, como asociaciones, esperan, sin embargo, que las empresas se posicionen en todo el mundo de manera que puedan respetarse los estándares sociales y medioambientales, tanto en la fabricación como en los procesos anteriores. De ese desarrollo surge nuestra pretensión de orientar, aún con mayor firmeza, nuestro compromiso de CR de forma más profesional y estratégica.

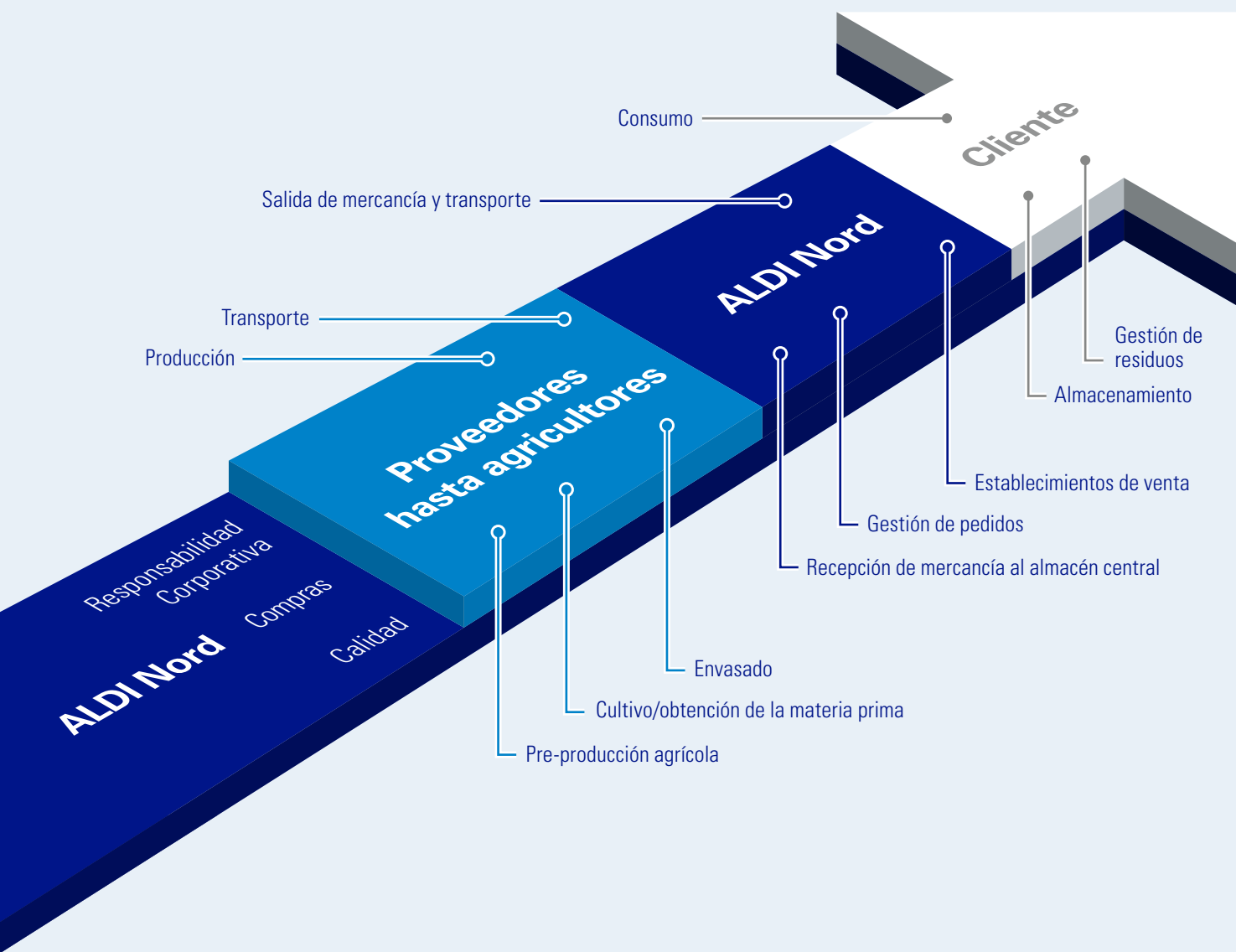
En este sentido, hemos creado requerimientos estructurales. El área de Responsabilidad Corporativa se ha consolidado en los procesos operativos de ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG en Alemania, (en adelante, ALDI Einkauf) y en cada una de las sociedades de ALDI en Bélgica, Dina-

marca, Francia, Países Bajos, Polonia, Portugal y España (ver página 17). Esto supone, también para CR, vías de decisión directas y sencillas, lo que nos caracteriza en ALDI Nord.

Ya en los años 90 nos ocupamos del diseño de nuestro surtido de forma respetuosa con el medio ambiente y hacia los consumidores. Desde 2008, ALDI Nord es miembro del Foreign Trade Association (FTA) y participa en la Iniciativa Empresarial de Cumplimiento Social (Business Social Compliance Initiative, BSCI) con el fin de poder contribuir a la mejora de las condiciones laborales en la cadena de suministro (ver página 38). Hoy llevamos la sostenibilidad de forma sistemática a las estructuras y procesos del grupo para poder trabajar toda la amplia gama de temas (ver página 15).

Cadena de valor de ALDI Nord

Con una media de 1.300 artículos de 70 familias de productos, ofrecemos a nuestros clientes un surtido múltiple y variado. Cerca del 93% del surtido estándar está formado por marcas propias, en las que aplicamos nuestros altos estándares de calidad. Nuestro surtido se complementa con productos de marcas reconocidas. Además, bajo el lema "ALDI aktuell" (denominado "Días Expres" en ALDI España), llevamos a cabo acciones de venta en las que se ofrecen, entre otros, productos de las áreas textil y calzado, electrónica, hogar, bricolaje y jardín.



Con el desarrollo de nuestro surtido, las cadenas de suministro globales y una base amplia de proveedores se han consolidado como parte de nuestro proceso de compra. El camino hasta el producto elaborado y envasado varía mucho de un producto a otro. Por ejemplo, los productos cárnicos recorren numerosas etapas de la cadena de valor, desde el cultivo de los alimentos de los animales, pasando por su cría y engorde hasta su sacrificio y procesamiento. El pescado proviene de captura salvaje o es criado en acuicultura para,

finalmente, ser procesado en el barco o en tierra, envasado y transportado. Materias primas como el café o los plátanos se cultivan, entre otros, en cooperativas y llegan hasta nuestros lineales pasando por exportadores, importadores y comerciantes al por mayor.

Como empresa dedicada al comercio, podemos influir de forma diferente en los procesos de cada una de las etapas de la cadena de valor. Queremos prestar nuestros servicios allí donde podemos trabajar

conjuntamente: se realiza a nivel interno, sobre todo a través de los departamentos de Calidad, Responsabilidad Corporativa, Compras, Logística y en los procedimientos asociados a los establecimientos. Las políticas de compra, así como otros métodos, nos permiten influir en los procesos previos de los subproveedores o productores. Podemos concienciar a nuestros clientes sobre los temas de sostenibilidad, por ejemplo, a través de la comunicación y de la información asociada a nuestros productos.



Más espacio y luz natural mediante la modernización de los establecimientos: nuestro nuevo concepto de establecimiento (ver página 71)

Modelo de empresa y Política de CR

El lema de nuestra organización "Sencillamente ALDI" y la Política de CR se encuentran disponibles para su descarga en:

www.cr-aldinord.com

El modelo directivo "Apasionados del comercio" complementa el modelo de empresa (ver página 56).

"SENCILLAMENTE ALDI": MODELOS Y POLÍTICAS

El lema de nuestra organización "Sencillamente ALDI" describe nuestra pretensión de establecer estándares en la distribución de alimentos también en el futuro y consolidar de forma continuada la posición de ALDI Nord en el mercado. "Sencillo. Responsable. Fiable." son los tres valores centrales que ahí se definen. El modelo da una orientación clara a los colaboradores del grupo y ofrece un apoyo práctico para establecer nuestros valores en la gestión diaria de la empresa. La implantación comenzó en otoño de 2014 con *workshops* e información para los colaboradores.

La Política de CR, igualmente aplicable a todo el grupo, formula el sentido de CR de ALDI Nord. Conecta los contenidos de CR y los valores centrales del modelo y concreta en qué campos de actuación aplicaremos nuestra responsabilidad empresarial. Su configuración con objetivos y medidas se lleva a cabo en el programa CR (ver página 21). A finales del año 2015 se publicó la Política de CR, con la que completamos nuestro compromiso de servicio, basado en precio y calidad, y relacionado directamente con la responsabilidad.

Esta es nuestra actividad: los cinco campos de actuación



Reconocimiento de los colaboradores significa para nosotros ser un empleador responsable y de confianza. Queremos que nuestros colaboradores estén orgullosos de trabajar en ALDI Nord.



Responsabilidad sobre la cadena de suministro es la responsabilidad sobre el cultivo sostenible de materias primas, así como sobre la mejora de las condiciones sociales y ecológicas en los centros de producción de nuestros proveedores.



Conservación de los recursos incluye medidas para la protección del clima y del medio ambiente en los establecimientos, en la logística y en las instalaciones administrativas.



Compromiso social significa aprovechar nuestros conocimientos y experiencia para contribuir a la solución de retos de la sociedad más allá de nuestra actividad principal. Para ello, en el año 2015 se creó la Fundación ALDI Nord Stiftungs-GmbH.



Fomento del diálogo significa que invitamos a clientes, colaboradores y otros grupos de interés a dialogar de forma proactiva. Nuestra pretensión es que nuestro diálogo se realice de forma transparente y abierta.

Grupos de interés

Los grupos de interés más importantes con los que mantenemos diálogo:

- Clientes
- Colaboradores
- Organizaciones no gubernamentales
- Iniciativas y asociaciones
- Proveedores y socios comerciales
- Comités de empresa y sindicatos
- Medios

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24

PROGRAMA CR: LOS PASOS CONCRETOS

El Programa CR enlaza objetivos y medidas de carácter operativo con los requisitos estratégicos de la Política de CR (ver página 15). Comprobamos el cumplimiento de objetivos y comunicamos nuestros avances, entre otros, en la memoria de sostenibilidad. En ésta, informamos especialmente sobre los temas que para nosotros y para nuestros grupos de interés son de especial importancia en ese momento. Para transmitir qué temas destacan actualmente, y como preámbulo a la elaboración de la memoria, realizamos una encuesta diferenciadora conocida como proceso de materialidad:

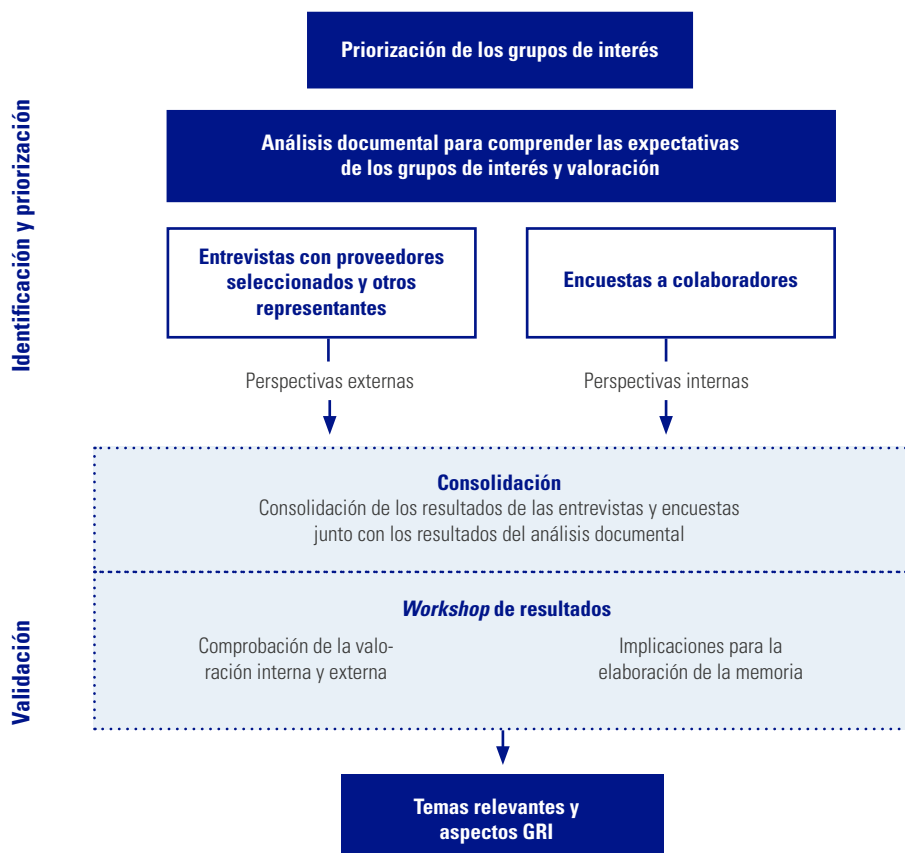
CONCENTRADOS EN LO ESENCIAL

En verano de 2015, ALDI Nord determinó en un amplio proceso de materialidad qué temas eran especialmente relevantes en ese momento para el Grupo ALDI Nord y sus [grupos de interés](#). Nuestro objetivo era clasificar los temas de CR ya elaborados y los futuros según su relevancia

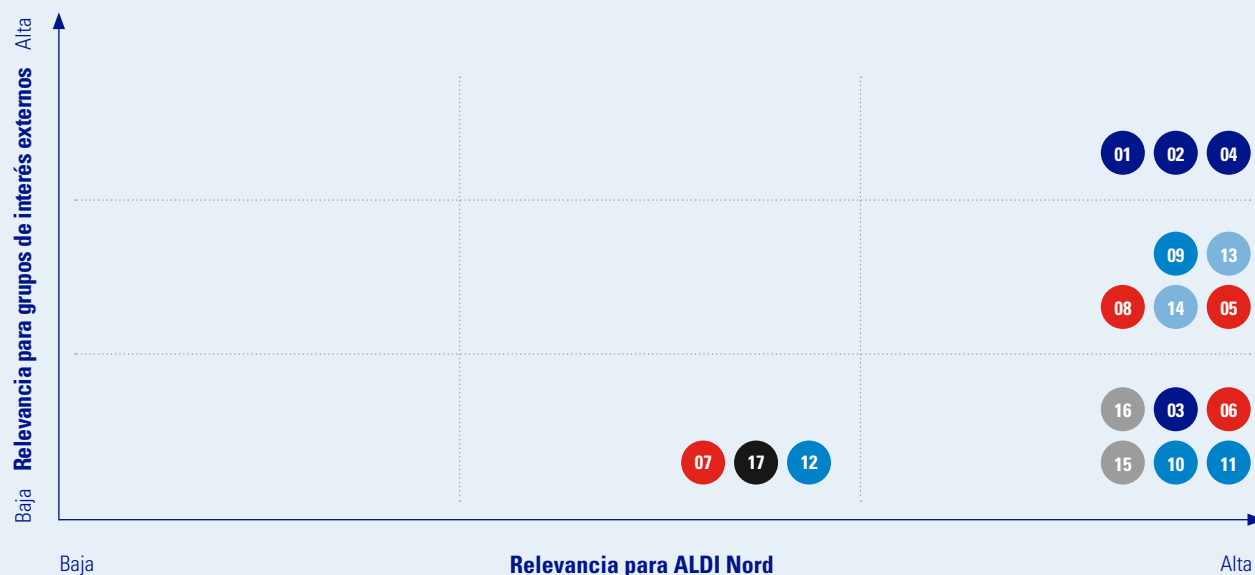
tanto desde el punto de vista interno como externo y definir los temas vigentes de la memoria. Bajo los cinco pasos señalados, hemos determinado en total 17 temas relevantes.

En primer lugar, evaluamos qué relevancia tienen los diferentes grupos de interés para el grupo (ver página 19). De ello deriva qué expectativas debemos tener en cuenta y en qué medida. A continuación, analizamos una amplia base de datos: más de 800 encuestas de relevancia para CR del departamento de comunicación de la empresa desde mayo de 2014 hasta mayo de 2015, información de las demás sociedades ALDI, así como análisis de fuentes externas. Para poder cumplir completamente con las expectativas de los grupos de interés más importantes, encuestamos y entrevistamos a colaboradores, proveedores y comité de empresa de una sociedad regional. Los resultados consolidados se discutieron ampliamente en un *workshop* al que asistieron representantes de los diferentes departamentos. En este proceso, se creó la denominada matriz de materialidad, que representa de forma gráfica qué relevancia tienen

Proceso de materialidad 2015



Matriz de materialidad 2015 del Grupo ALDI Nord



Responsabilidad en la cadena de suministro

- 01 | Estándares soc. y eco. para compra Food
- 02 | Estándares soc. y eco. para compra Non-Food
- 03 | Transparencia y trazabilidad
- 04 | Conformación sostenible del surtido

Fomento del diálogo

- 13 | Transparencia y diálogo
- 14 | Comunicación

Conservación de los recursos

- 05 | Eficiencia energética
- 06 | Mitigación del cambio climático
- 07 | Biodiversidad
- 08 | Gestión de residuos

Empresa

- 15 | *Compliance*
- 16 | Éxito económico

Valoración de los colaboradores

- 09 | Empleador justo
- 10 | Seguridad laboral y protección de la salud
- 11 | Política de recursos humanos orientada a la conciliación familiar y laboral
- 12 | Sensibilización respecto al tema sostenibilidad

Compromiso social

- 17 | Compromiso social

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24

Sociedad regional

Todas las sociedades regionales disponen de una unidad de administración, un centro logístico y cerca de 70 establecimientos.

los temas para los correspondientes grupos de interés internos y externos.

Cada uno de los temas tratados en el debate se evaluó como relevante a nivel interno. Desde el punto de vista externo, ninguno de los temas fue considerado como no relevante. La mayor relevancia la adquirieron los temas provenientes del campo de actuación "Responsabilidad en la cadena de suministro", seguidos por los temas "Empleador equitativo", "Transparencia y diálogo", "Comunicación", "Gestión de residuos" y "Eficiencia energética". Manteniendo nuestro empeño en conseguir mayor transparencia, hemos asumido todos los temas posibles en la primera memoria de sostenibilidad. El tema de la seguridad laboral y la protección de la salud aún no ha sido tratado

a fondo en esta memoria. Para ello, sopesamos los temas en el informe en conformidad con su valoración en la matriz de materialidad. Al principio de cada capítulo hacemos referencia a los temas esenciales que se han tratado y a los aspectos de los estándares del informe de la Global Reporting Initiative (GRI) (ver página 79).

ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS DESCENTRALIZADAS

El Grupo ALDI Nord se encuentra representado en nueve países europeos mediante empresas jurídicamente independientes: En Alemania, el Grupo ALDI Nord, bajo la forma jurídica alemana de *Gleichordnungskonzern*, se compone de **sociedades regionales** independientes, cada

El 99%

de los alemanes conocen ALDI.



Azúcar

El azúcar es uno de los primeros productos que se empezaron a comercializar en Alemania, ya desde el año 1914.

una de ellas con una forma jurídica de GmbH & Co. KG. Esto significa que los gerentes de las sociedades regionales independientes votan en igualdad de derechos en las juntas de gerentes. La empresa ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG realiza diversos servicios por encargo de dichas sociedades regionales. Para las sociedades extranjeras de ALDI jurídicamente independientes en los países de ALDI Nord, ésta es la administradora de las licencias de la marca ALDI. De esa manera, se asegura una entrada homogénea en el mercado.

Bajo la cobertura de ALDI Einkauf se encuentran, entre otros, la Central de Compras y el Departamento de Responsabilidad Corporativa (CR, de las siglas en inglés "Corporate Responsibility"), éste último dirigido por uno de los cinco gerentes de ALDI Einkauf. En 2015 se instaló este departamento como nueva área en ALDI Einkauf y, desde entonces, se ha ido ampliando por fases. Anteriormente, CR era parte de la Central de Compras junto con el departamento de Calidad. En los demás países, en la mayoría de los casos, se les ha encomendado tareas relacionadas con CR tanto al director del departamento de Calidad/CR como

a otros colaboradores. Los responsables de CR trabajan estrechamente con los departamentos de Compras y Calidad, así como con otros departamentos, grupos de trabajo y departamentos técnicos. Entre ellos, se encuentran Recursos Humanos, Comunicación, Ventas y Logística. Hasta la fecha, un total de 67 colaboradores se encargan del ámbito de la CR en ALDI Nord.

Además, en el año de la memoria se creó la empresa ALDI CR-Support Asia Ltd., con sede en Hong Kong (ver página 40). Junto con nuestros proveedores, realizamos visitas a los centros de producción que éstos han subcontratado.

La Política de CR, el Programa de Social Compliance y varias políticas de compra dibujan el marco de las actividades de CR del grupo. Ese marco se completa con objetivos específicos de los países o proyectos regionales, como, por ejemplo, en el ámbito de la donación de alimentos.

Obviamente, también fuera del departamento de CR se trabaja en diferentes temas relacionados con la sostenibilidad, como, por ejemplo,

Establecimientos y colaboradores

Número total de establecimientos y número de colaboradores según sexo y región a fecha 31 de diciembre

	2014		2015		
	Número de establecimientos	Número de colaboradores	Número de establecimientos	Número de colaboradores	de los cuales mujeres ¹
Bélgica/Luxemburgo ²	460	6.116	461	6.256	4.452
Dinamarca	227	1.985	220	2.037	1.051
Alemania	2.387	29.568	2.339	31.429	22.521
Francia	908	6.947	899	7.420	4.533
Países Bajos	500	5.859	498	6.291	3.893
Polonia	93	871	105	1.160	1.002
Portugal	47	484	47	613	416
España	245	2.463	260	2.973	1.889
Grupo	4.867	54.293	4.829	58.179	39.757

¹ El desglose por sexo es posible a partir del año 2015.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).



En ALDI Nord, desde el año 2015 existe el pago sin contacto (contactless) en Dinamarca y Alemania

GRI G4-24, G4-26, G4-27

GRI G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Iniciativas del sector y de grupos de interés múltiples

Nuestra participación en iniciativas y asociaciones relacionadas con CR se encuentra en línea, así como también otros temas relacionados con CR en los siguientes capítulos.

en los departamentos técnicos y en los grupos de trabajo. Éstos tratan temas relacionados con la empresa, establecen principios estratégicos, desarrollan proyectos piloto y los ejecutan. Un ejemplo actual lo constituye el proyecto para optimizar los procesos de frío (ver página 71).

EN DIÁLOGO

El continuo diálogo con nuestros grupos de interés nos aporta estímulos importantes para la orientación estratégica de nuestra responsabilidad empresarial. En el pasado recopilábamos, por ejemplo, conocimientos muy valiosos fruto del contacto directo con nuestros proveedores o del resultado de investigaciones de mercado que empleábamos para diseñar nuestro surtido o nuestro nuevo concepto de establecimiento (ver página 71). En 2015, al preparar esta memoria, valoramos por primera vez el significado estratégico de nuestros grupos de interés en el marco de un proceso de materialidad. En éste se tuvo en cuenta qué grado de influencia tienen nuestros diferentes grupos de interés sobre ALDI Nord, así como también, con qué grado pueden ser influenciados por nuestra parte y cuál es el potencial de conflicto que existe.

INTERCAMBIO DE OPINIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS MÁS IMPORTANTES

Entre los grupos de interés más importantes para nosotros se encuentran clientes, colaboradores, organizaciones no gubernamentales, iniciativas y asociaciones, proveedores y socios comerciales, así como comités de empresa y sindicatos. De igual modo, también centramos la atención sobre otros grupos de interés, como pueden ser los medios de comunicación, la política y los ciudadanos.

Mantenemos contacto regularmente con los siguientes grupos de interés:

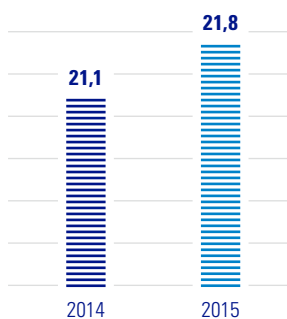
- Los clientes tienen a su disposición nuestra revista ALDI Aktuell (denominada "ALDI Especiales" en ALDI España) y nuestros sitios web (ver página 52).
- Los colaboradores del grupo son informados a través de diferentes instrumentos como, por ejemplo, las circulares (ver página 61).
- Dialogamos con ONG y otras organizaciones, sobre todo a través de [iniciativas del sector y de grupos](#) de interés múltiples. En ellos, los representantes de ALDI Nord participan de forma activa.

GRI G4-24, G4-26, G4-27

Compliance

Bajo el término Compliance describimos la totalidad de las medidas que deben asegurar la conducta adecuada de una empresa, de sus órganos y empleados, y, sobre todo, en relación a todas las órdenes y prohibiciones legales, normativas internas de la empresa (por ejemplo, CR), obligaciones contractuales con terceros (por ejemplo, códigos de conducta) o compromisos voluntarios (por ejemplo, códigos de iniciativas del sector).

Ingresos netos del Grupo ALDI Nord



Ingresos netos totales del ejercicio (en miles de millones de euros)

- Estamos en diálogo permanente con nuestros proveedores, también para establecer una cadena de suministro más sostenible (ver página 24).
- Para la preparación de la memoria, hemos intercambiado impresiones con colaboradores, proveedores y el comité de empresa de una sociedad regional. Además, hemos evaluado más de 800 encuestas de clientes, medios y ONG.

Los temas relevantes de estos grupos de interés encontraron cabida en el proceso de materialidad y en el trabajo de CR de ALDI Nord. Uno de los temas más importantes para nuestros grupos de interés en el año de la memoria fue la cuestión de los residuos en ropa y calzado. Nos planteamos este reto al apoyar los objetivos de la campaña Detox con un compromiso propio y voluntario (ver página 36).

GESTIÓN HOMOGÉNEA DE COMPLIANCE

Nuestros principales valores, -sencillez, responsabilidad y fiabilidad- describen también la forma de entender el **Compliance** (Cumplimiento) del Grupo ALDI Nord. El lema de nuestra organización, "Sencillamente ALDI", significa: "Se puede confiar en nuestra palabra". Nos consideramos "apasionados" del comercio y creemos que las decisiones comerciales siempre deben estar basadas en consideraciones técnicas.

Esperamos de los colaboradores y de los socios del grupo un comportamiento respetuoso y conforme a la ley. Para ello, ALDI Nord dispone de un extenso código reglamentario. En la actualidad, se está volviendo a estructurar el Sistema de Gestión de Compliance (Compliance-Management-System) con mecanismos de prevención mejorados. Los responsables de la nueva estructuración son el Director de Compliance y la Comisión de Compliance. El Sistema de Gestión de Compliance se extenderá también a los demás países del grupo de forma adaptada.

PROHIBICIÓN EN LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS

Los colaboradores del grupo encuentran en nuestros valores normas claras para una conducta completamente ética. De este modo, en el año 2015 entró en vigor la Directiva de Conducta para evitar la obtención de beneficios o la concesión de ventajas. En ella se establece, entre otras, la prohibición de obsequios y su recepción. La responsabilidad del cumplimiento de los valores de empresa y de dirección recae sobre los directivos. Además, comprobaciones y controles en relación al cumplimiento de nuestra Directiva de Conducta son parte de nuestro Sistema de Gestión de Compliance.

FORMACIÓN SOBRE COMPLIANCE Y SISTEMA PARA QUEJAS

Los colaboradores de los departamentos de Compras, Calidad, CR y Comunicación reciben con regularidad formaciones relacionadas con temas como el derecho de cárteles, la competencia desleal, la protección de secretos empresariales, la prevención de la corrupción y las exigencias de la Iniciativa Cadena de Suministro (Supply Chain Initiative, SCI). También en los demás países del grupo se realizan formaciones con este fin (más información online acerca de la Iniciativa Cadena de Suministro).

Los nuevos colaboradores reciben formación acerca de las directrices determinantes del grupo. Además, en los Países Bajos, desde el año 2015 los colaboradores pueden recurrir a un sistema de quejas en casos de acoso sexual, mobbing, discriminación, agresión o violencia (ver página 59). Todos los colaboradores son informados acerca del sistema y de la posibilidad de consultar a una persona externa de confianza.

REGLAS CLARAS PARA PROVEEDORES Y COLABORADORES

En las Condiciones Generales de Compra (Allgemeinen Einkaufsbedingungen, AGB), se regula de forma clara el comportamiento entre los proveedores y ALDI Nord. Las AGB prohíben formas de actuación que limiten la libre competencia por parte de proveedores y fabricantes, establecen indemnizaciones globales y definen requisitos relativos al cumplimiento de las otras partes contractuales. Para los proveedores de servicios se aplica además el Código de Conducta para la consideración de los estándares sociales en la prestación de servicios de construcción, de fabricación u otros servicios por encargo de ALDI Nord. Con el fin de mantener una colaboración con lealtad, las sanciones son para nosotros solo el último recurso, ya que preferimos encontrar soluciones de forma conjunta.

ALDI Nord es líder en precios, siempre con el objetivo de ofrecer productos de la mejor calidad a un precio económico. Establecemos requisitos muy exigentes a la calidad de nuestros productos y, en muchas ocasiones, vamos más allá de las exigencias legales respecto al etiquetado (ver página 44).

✓ Capítulo verificado

Programa CR



Ámbito de actuación: Responsabilidad sobre la cadena de suministro

Definición del objetivo	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Todos los centros de producción situados en los países en riesgo según la BSCI que fabrican los artículos Non-Food de marcas propias para ALDI Nord disponen de una auditoría social válida y apta (Business Social Compliance Initiative, BSCI).	2019	100%	GRUPO
Integración de centros de producción de artículos Non-Food de marca propia escogidos en el programa de cualificación del proyecto ALDI Factory Advancement (AFA) para la mejora de las condiciones laborales mediante el fomento del diálogo entre trabajadores y directivos en Bangladesh	ininterrumpido	Continuación y ampliación	GRUPO
Establecimiento y dirección de un proceso propio de auditoría en Asia	2017	Conclusión del proceso de auditoría y realización de auditorías	GRUPO
Prueba de una evaluación social (GRASP o equivalente) de todos los productores de fruta y verdura	2018	100%	GRUPO
No utilización de determinados grupos de sustancias químicas en la producción de artículos de marca propia de los grupos de productos: ropa, textiles para el hogar y calzado (ALDI Detox Commitment)	2020	100%	GRUPO
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Algodón	2017	Política de Compra	GRUPO
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Café	2016	Política de Compra	GRUPO
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Madera, Cartón y Papel	2017	Política de Compra	GRUPO

Definición del objetivo	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Adaptación a aceite de palma con certificación física RSPO para los artículos de marca propia Food con componentes de aceite de palma (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)	2018	100%	GRUPO
Ampliación del Código de Transparencia de ALDI (ATC), junto a productos cárnicos en el surtido estándar y temporal, a dos grupos de productos adicionales, entre ellos, pescado y productos que contienen pescado	2016	dos grupos de productos adicionales	ALEMANIA
Adaptación a materias primas certificadas (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) de los artículos de marca propia del surtido estándar y temporal con una parte esencial de cacao en el ámbito de aplicación definido ¹	2017	100%	GRUPO

¹El ámbito de aplicación abarca todos los artículos de marca propia que contengan cacao en los grupos del surtido de dulces (golosinas, bombones, chocolate, artículos de temporada), cereales y helado, así como artículos de marca propia con una parte esencial de cacao (por ejemplo, crema para untar o coberturas). Del mismo modo, los artículos temporales con parte de cacao se adaptarán por completo a calidades sostenibles certificadas.



Ámbito de actuación: Conservación de los recursos

Definición del objetivo	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Instalación de iluminación LED en todos los nuevos establecimientos (iluminación interior y exterior) y estudio de la conversión tanto en los establecimientos como en los centros logísticos existentes a iluminación LED	2019 (e ininterrumpido)	100%	GRUPO
Aumento del porcentaje de establecimientos dotados de instalaciones fotovoltaicas	ininterrumpido	Continuación y ampliación	GRUPO
Desarrollo de un concepto para la obtención, el análisis y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	2017	Concepto	GRUPO
Desarrollo de un concepto para la introducción de un sistema de monitorización y gestión energética	2017	Concepto	GRUPO

Definición del objetivo	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Aumento de la cuota de consumo propio de la energía autogenerada a partir de instalaciones fotovoltaicas en los establecimientos mediante la combinación de conceptos de frío/calor y un ajuste adecuado a las necesidades de las instalaciones fotovoltaicas	ininterrumpido	Continuación y ampliación	ALEMANIA
Análisis de alternativas aplicables a los procesos logísticos	2017	Análisis	ALEMANIA
Implantación integral de un sistema de monitorización digital para los sistemas de refrigeración, con el objetivo de reducir las emisiones mediante la optimización de las tasas de fugas y/o la introducción de refrigerantes más respetuosos con el medioambiente	ininterrumpido	100%	ALEMANIA
Adaptación progresiva de todas las neveras y congeladores eléctricos a refrigerante propano (R290), que contiene un índice GWP (Global Warming Potencial) muy bajo	ininterrumpido	100%	ALEMANIA
Análisis de alternativas sostenibles en relación a las bolsas de compra	2016	Análisis	ALEMANIA



Ámbito de actuación:
Compromiso social



Ámbito de actuación:
Fomento del diálogo

Definición del objetivo	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Desarrollo de proyectos piloto relacionados con el consumo sostenible	2018	Proyecto	ALEMANIA
Definición de unas directrices en relación al procedimiento a seguir con los alimentos que ya no sean comercializables en los establecimientos	2017	Definición e implantación	GRUPO
Ampliación del diálogo con grupos de interés esenciales	ininterrumpido	Participación en iniciativas del sector	GRUPO

Normas para la compra sostenible

MATERIAS PRIMAS Y CADENA DE SUMINISTRO

Relevancia

Resultados relevantes para el análisis de materialidad:

- Temas Top-1: Estándares sociales y ecológicos en la compra de Food y Non-Food

Aspectos GRI:

- Productos y servicios
- Evaluación de los proveedores en función de criterios ambientales, prácticas laborales y derechos humanos
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
- Bienestar animal

RESPONSABILIDAD EN LA ACTIVIDAD PRINCIPAL

La comercialización de alimentos y de artículos para el consumo es la actividad principal de ALDI Nord. Desde el principio tenemos planteamientos claros acerca de la calidad, el precio y la responsabilidad con nuestras marcas propias. Somos conscientes de que la fabricación de los productos supone una serie de impactos sociales y ecológicos y, por ello, asumimos responsabilidad en nuestra cadena de suministro. Hemos establecido dicha responsabilidad como elemento central en el marco de nuestro concepto de sostenibilidad definido en la Política de Responsabilidad Corporativa (Corporate Responsibility (CR) Policy) (ver página 15).

Cerca del 93% de nuestro surtido está formado por artículos de nuestras marcas propias, artículos que elegimos y elaboramos cuidadosamente para nuestros clientes, lo que nos posibilita implantar

la sostenibilidad directamente sobre el producto. Definimos requisitos claros y así podemos influir en los ingredientes, el diseño y las condiciones de producción de nuestros productos. Tanto el etiquetado como los valores límite que deben observarse o las comprobaciones van más allá, en parte, de lo exigido legalmente. Además, trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores para garantizar unas condiciones laborales seguras y justas, así como métodos de producción y cultivo sostenibles. Nuestro propósito es que millones de clientes en Europa puedan comprar en nuestros establecimientos con la conciencia tranquila.

COMPROMISO CONJUNTO PARA LA SOSTENIBILIDAD Y LA CALIDAD

Nuestros proveedores son parte de nuestros socios más importantes a la hora de configurar nuestro surtido. Colaboramos con ellos a largo plazo, estre-



chamente y en confianza. Por ello nos fijamos en que compartan nuestros planteamientos acerca de calidad, responsabilidad y fiabilidad. Desarrollamos nuestros estándares sociales y ecológicos conjuntamente y de forma continua, y adaptamos nuestro surtido a materias primas sostenibles allí donde es posible y tiene sentido hacerlo. Las políticas de compra específicas para materias primas establecen, entre otros, el marco para esa adaptación (ver página 26). Nuestro Programa Social Compliance (Programa SC) establece directrices claras para los proveedores respecto a las condiciones laborales en los centros de producción que ellos subcontratan (ver página 38) y define cómo se deberá comprobar su cumplimiento. Para emprender nuevos retos de alcance general, participamos en iniciativas del sector y de los grupos de interés. Para cumplir con nuestro compromiso, nos hemos propuesto objetivos concretos (ver página 21), por ejemplo, la elaboración de una Política Internacional de Compra de Café (ver página 34).

Seleccionamos nuestro surtido cuidadosamente para nuestros clientes.



Koelverse Matjesfilets
Un clásico tradicional en los Países Bajos



Certificaciones

Consideramos fuentes sostenibles y certificadas el Marine Stewardship Council (MSC) para la captura salvaje, el Aquaculture Stewardship Council (ASC) para acuicultura, el logotipo ecológico de la EU, así como el estándar universal para "buenas prácticas agrarias" (GLOBALG.A.P) que, entre otros, también se implica en las condiciones mejoradas en la acuicultura. Encontrarás más información acerca de las organizaciones en el glosario *online*.

ESTABLECER REQUISITOS CLAROS Y COMPROBAR SU CUMPLIMIENTO

Antes de aprobar nuevos requisitos de sostenibilidad, comprobamos su viabilidad con proveedores escogidos, como, por ejemplo, en la elaboración de la Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal. Los requisitos desarrollados de esta manera serán un elemento fijo de nuestros procesos y contratos de compra. Realizamos especificaciones seguras y, en caso de cambios, proporcionamos a nuestros proveedores el máximo tiempo posible para su aplicación. Los proveedores tienen que documentar que aplican todas las especificaciones y demostrarlo mediante comprobaciones realizadas aleatoriamente. Para ello, realizamos también visitas *in situ* sin previo aviso dirigidas por inspectores acreditados e independientes, pero también por nuestros propios expertos.

Los responsables de CR de ALDI Nord interactúan tanto con proveedores como con compradores de todo el grupo y personas de contacto (ver página 17). Los principios conceptuales serán desarrollados por el departamento de CR de ALDI Einkauf: Este departamento coordina, entre otros, la elaboración y aplicación de políticas de compra

específicas para materias primas, así como el Programa SC e intercambia opiniones con los responsables de CR de los diferentes países.

CENTRADOS EN LAS MATERIAS PRIMAS MÁS IMPORTANTES

Nos posicionamos allí donde el efecto es mayor. Para ello, analizamos nuestra oferta de productos desde el punto de vista de la sostenibilidad y del riesgo. ¿Qué materias primas conllevan riesgos debido a sus métodos de fabricación y cultivo y son motivo de debate social? ¿Qué productos de nuestro surtido se emplean con frecuencia o están muy demandados? Como resultado, conseguimos una mejora ecológica, social y económica de la producción en el mayor número posible de artículos de marca propia y para las materias primas contenidas en ellos.

PESCADO Y MARISCO: CONSERVAR LAS RESERVAS Y EL MEDIOAMBIENTE Y ETIQUETAR LOS PRODUCTOS CON TRANSPARENCIA

Muchas reservas naturales de pescado se encuentran amenazadas por la sobrepesca, los métodos ilegales de pesca y la contaminación medioambiental. Para proteger las reservas y, a la vez,



Nuestras políticas de compra nos comprometen con la sostenibilidad

Hasta el final del período que abarca la presente memoria hemos publicado políticas de compra de pescado, cacao y aceite de palma para nuestras marcas propias. La Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal continuó la serie a principios de 2016. Otros sistemas regulatorios correspondientes para café, madera, cartón, papel y algodón están en fase de planificación (ver página 21). Con las políticas de compra definimos requisitos claros, objetivos y ámbitos de aplicación, así como responsabilidades y medidas de control. Además, son de aplicación obligatoria para nuestros compradores en los procesos de negociación y compra.

Con la firma del contrato, los proveedores del producto correspondiente se comprometen a aplicar los requisitos de la política de compra correspondiente. Colaboramos exclusivamente con socios comerciales que actúan acorde a nuestras políticas de compra correspondiente, que se aplican en todo el grupo. Además, la Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal será complementada con políticas nacionales. Por otro lado, las sociedades de ALDI Nord en los distintos países podrán formular también sus objetivos y requisitos propios y más severos, siempre en consonancia con los objetivos del grupo.

Las políticas de compra se comprobarán anualmente en cuanto a su contenido y, en caso necesario, se modificarán. Así, los requisitos contenidos, los datos y los hechos estarán siempre actualizados. Del mismo modo, se tendrán en cuenta conocimientos científicos, así como iniciativas políticas, nuevas regulaciones legales o exigencias internas de CR.

Política Internacional de Compra de Pescado y Marisco

Véase la política de compra e información dentro del sitio web en el apartado de descargas para encontrar los requisitos exactos para la captura salvaje y la acuicultura. Además, la Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal también se refiere al pescado y otros animales marinos.

poder cubrir a largo plazo la demanda de pescado como alimento, la pesca y la piscicultura deben transformarse. Queremos asegurar en nuestras marcas propias una gestión sostenible del pescado y el marisco a lo largo de toda la cadena de suministro y de producción. A finales de 2015, el porcentaje de **materias primas certificadas** según Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. o el logotipo ecológico UE se encontraba, en todo el grupo, en cerca del 33%.

Con nuestra **Política Internacional de Compra de Pescado y Marisco** preparamos el camino para la adaptación a un surtido sostenible. Nuestros proveedores están obligados a cumplir con los estándares centrales de la Organización Internacional del Trabajo (International Labour Organiza-

tion, ILO) y el código de conducta de la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (Business Social Compliance Initiative, BSCI), así como con las especificaciones de las organizaciones regionales para la gestión pesquera. Los productos especialmente críticos se retirarán consecuentemente: por ejemplo, especies de peces que se clasifiquen en las listas internacionales de especies protegidas como amenazadas, protegidas o temporalmente protegidas y no se pesquen de forma sostenible. Desde el año 2011 desarrollamos de forma continua la Política Internacional de Compra de Pescado y Marisco. La versión más actualizada se publicó en mayo de 2015 y está prevista una versión revisada para 2016.

A través de nuestra **etiqueta de pescado**, ayudamos a los consumidores a tomar una decisión de

Porcentaje de artículos de pescado comprados con certificación de sostenibilidad

Relación de los artículos de marcas propias comprados, certificados por MSC, ASC, GLOBALG.A.P. o el logotipo ecológico UE, respecto al número total de artículos de pescado comprados, desglosados según el tipo de certificado (en porcentaje)¹

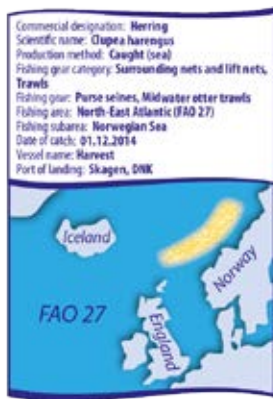
Medimos el grado de consecución de nuestros objetivos a través del porcentaje de productos certificados.

	2014					2015 				
	Total	MSC	ASC	GLOBAL G.A.P.	Logotipo ecológico UE	Total	MSC	ASC	GLOBAL G.A.P.	Logotipo ecológico UE
Bélgica/Luxemburgo ²	25,0	77,7	5,6	16,7	–	32,4	82,6	8,7	8,7	–
Dinamarca	39,1	88,8	5,6	5,6	–	56,9	72,4	6,9	20,7	–
Alemania	53,4	77,7	4,8	14,3	3,2	70,6	64,0	10,1	22,5	3,4
Francia ³	19,3	94,1	–	5,9	–	17,9	85,0	5,0	40,0	–
Países Bajos	42,7	74,0	12,0	14,0	–	47,4	67,3	16,4	14,5	1,8
Polonia	33,3	87,5	6,3	6,2	–	35,8	73,7	10,5	21,1	–
Portugal	28,2	90,9	–	9,1	–	25,0	76,9	–	23,1	–
España	10,9	85,7	–	7,1	7,2	10,9	76,9	–	15,4	7,7
Grupo	27,3	79,4	7,3	11,3	2,0	32,9	71,7	11,5	17,3	2,6

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

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

³ Para 2014 no existen datos disponibles de Francia acerca de los artículos de pescado comprados certificados con GLOBALG.A.P.



Etiquetado del pescado

Desde el tipo de pescado hasta el barco de pesca

compra consciente. La etiqueta informa acerca de la especie concreta, captura salvaje o acuicultura, método, zona y período de pesca. En el caso de la acuicultura, informa acerca del país de cría, así como, en la mayoría de los casos, del método de acuicultura. Siempre que sea posible, el cliente encontrará datos acerca del barco de pesca y del puerto de desembarque. Con esta etiqueta, ALDI Nord va más allá de las exigencias legales de la mayoría de los países del grupo. Se etiquetarán todos los productos de pescado y marisco, así como todos los productos que tengan una parte de pescado, por ejemplo, la pizza de atún, la paella o la ensalada. Para poder trazar la cadena de suministro de forma digital, en Alemania planeamos la ampliación del Código de Transparencia de ALDI para ese grupo de productos (ver página 52).

Desarrollamos nuestra política de compra de forma continua y, para ello, intercambiamos opiniones también con expertos de organizaciones no gubernamentales (ONG), científicos

y representantes de la Asociación Federal de la Industria Pesquera de Alemania. El departamento de CR analiza, conjuntamente con el departamento de Compras, el surtido completo de pescado siguiendo criterios definidos, como puede ser el método de pesca. Los resultados se utilizan para encontrar a corto y medio plazo productos alternativos sostenibles o para decidir si se retiran. ALDI Einkauf realiza análisis aleatorios de ADN para determinar la especie de pescado. En ALDI Francia se realizan desde el año 2013 para todos los productos de pescado y marisco.

BIENESTAR ANIMAL: LA POLÍTICA DE COMPRA ESTABLECE ESTÁNDARES

El bienestar de la ganadería se encuentra en el centro de un debate social que se desarrolla de forma diferente en los distintos países del grupo empresarial. Numerosos productos de las marcas propias de ALDI Nord contienen materias primas de origen animal, por ello, es parte de nuestra responsabilidad establecer y desarrollar, junto con nuestros proveedores, estándares para el bienestar de los animales. Para ello, en los últimos años hemos llevado a la práctica distintas medidas en todo el grupo que van más allá de las exigencias legales. Por ejemplo, en enero de 2014 dejamos de comercializar lana de angora y en marzo de 2015 declaramos públicamente nuestra renuncia a los artículos de pieles de acuerdo con el programa internacional "Fur Free Retailer".

Desde principios de 2016, la [Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal](#) establece un marco vinculante y es aplicable a todos los productos Food y Non-Food de las marcas propias de ALDI Nord con materias primas de origen animal. En la política de compra formulamos nuestros requisitos para la creación de un surtido que tenga en cuenta el bienestar animal, la transparencia, la trazabilidad y los controles y auditorías. Ésta establece el desarrollo continuo de nuestras actividades para el bienestar animal, la participación activa en un diálogo intersectorial y la forma de llevar a cabo las medidas que en ella se proponen, como, por ejemplo, con la Iniciativa Bienestar Animal en Alemania (Initiative Tierwohl) (ver página 29).

La Política Internacional de Compra sobre Bienestar Animal es aplicable en todos los países del Grupo ALDI Nord. Éstos tienen la posibilidad de concretar requisitos y exigencias de forma individual y, con ello, adaptar la política de compra a las circunstancias nacionales. De este modo, podemos satisfacer las diferentes expectativas de consumidores o de ONG, así como los requisitos legales correspondientes en los distintos países. En Alemania, Países

Campaña "Semana Consciente del Pescado" en los Países Bajos y Bélgica



En septiembre de 2015, ALDI Países Bajos participó en una iniciativa conjunta de MSC, ASC y WWF. Bajo el lema "Semana Consciente del Pescado", se informó a los consumidores acerca de cómo pueden reconocer productos provenientes de pesca sostenible comprobable (MSC) o de cría responsable (ASC). La campaña estuvo presente en la revista para clientes ALDI aktuell en los establecimientos y a través de un folleto *online*. ALDI Bélgica también informó a sus clientes acerca de esta campaña.

Bajos y Dinamarca ya hemos acordado políticas nacionales de compra sobre bienestar animal, en Bélgica la publicaremos en 2016.

En Alemania, Países Bajos y Dinamarca se ha discutido con mucha intensidad durante los últimos años acerca del tema del bienestar animal. Los grupos de interés nos presentan aquí exigencias específicas que se diferencian de las expectativas que existen en otros países. Dentro del período que contempla la memoria, en esos países hemos puesto en práctica otras medidas y formulado objetivos ambiciosos.

COMPROMISO CON EL BIENESTAR ANIMAL EN ALEMANIA: INFORMAR CON TRANSPARENCIA, ABORDAR TEMAS CONFLICTIVOS

Como primera empresa de distribución de alimentos en Alemania, ALDI Nord descartó ya en el año 2004 la comercialización de huevos provenientes de cría en jaulas, ya fueran individuales o en grupos pequeños. Además, hemos definido una de las denominadas listas negativas con la que descartamos la venta de determinados productos, entre los que se encuentran los siguientes:

- Carne, plumones o plumas obtenidos de alimentación forzada y desplume en vivo
- Lana obtenida con el procedimiento de Mulesing
- Carne de conejo
- Codorniz y huevos de codorniz
- Langosta, anguila, tiburón, así como las especies de peces que se clasifiquen en las listas internacionales de especies protegidas como "amenazadas", "protegidas" o "temporalmente protegidas".

Para nuestros productos cárnicos o que contengan carne exigimos la trazabilidad completa de su procedencia. Más allá de las exigencias legales, nuestros socios comerciales tienen que poner de inmediato dichos datos a disposición de ALDI Nord si les son requeridos, y tienen que haber establecido los procedimientos correspondientes para ello. Con ayuda del Código de Transparencia de ALDI, nuestros clientes en Alemania pueden comprobar la procedencia de los productos cuando realizan la compra (ver página 52). Aparte de esto, cooperamos con la Asociación para formas de cría animal alternativas controladas (KAT), que controla la procedencia de huevos de producción ecológica, campera o de suelo. Los requisitos de esta asociación van más allá de los criterios legales y engloban aspectos de protección animal. En www.was-steht-auf-dem-ei.de cada cliente puede informarse de forma detallada acerca de la explotación.

Política de Compra sobre Bienestar Animal

Encontrarás nuestras políticas de compra sobre bienestar animal *online* en el apartado de descargas. Son aplicables para:

Productos Food:

- Productos cárnicos de todas las especies animales
- Huevos
- Productos con huevos procesados
- Leche y productos lácteos
- Pescado y marisco

Productos Non-Food:

- Textiles, artículos de piel y calzado
- Cosmética



Iniciativa Bienestar Animal

ALDI Nord es miembro fundador de la Iniciativa Bienestar Animal. Esta agrupación de comerciantes, científicos y protectoras de animales, así como de explotaciones porcinas y avícolas en Alemania trabaja desde enero de 2015 en la mejora de las condiciones en la cría de cerdos y de aves.

La iniciativa ha desarrollado criterios medibles para el bienestar animal que van más allá de las exigencias legales. Además, se ha introducido un proceso de certificación. Los explotadores agrarios que aplican voluntariamente medidas concretas reciben una compensación independientemente del precio en el mercado. El gasto adicional de los explotadores agrarios se financia por todos los comerciantes de alimentos minoristas que participan: Por cada kilo de carne porcina o de ave vendido, ALDI Nord abona un importe fijo de cuatro céntimos al fondo para el bienestar animal creado por la iniciativa.

Un año después de su inicio, ya se han beneficiado de los progresos doce millones de cerdos, así como 255 millones de pollos y pavos y alrededor de 2.900 explotaciones.

Total de huevos con certificación KAT

Total de huevos con certificación KAT respecto al número total de huevos comprados (en porcentaje)¹

El porcentaje de huevos con certificación KAT alcanza cerca del 99%. El aumento en el porcentaje de huevos con certificación KAT se debe a la introducción de dicha certificación en Bélgica a principios de 2015.



Los requisitos de la asociación KAT van más allá de los criterios legales.

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo ²	9,1	86,0
Alemania	100,0	100,0
Países Bajos	100,0	100,0
Polonia	23,9	34,4
Grupo	97,8	99,1

¹ La certificación KAT no se emplea en todos los países. Por eso, aquí solo se han incluido los países en los que se emplea.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

Políticas nacionales de compra

Los objetivos completos de la Política Nacional de Compra en Alemania pueden encontrarse *online* en el apartado de descargas

Para alcanzar mejoras adicionales en el bienestar animal, [ALDI Nord en Alemania](#) prepara una colaboración aún más intensa con proveedores relativa a otros aspectos conflictivos, entre ellos, el sacrificio de reses embarazadas, el descorne de las reses o el corte de la cola de los lechones. Además, a partir de 2017 en Alemania descartaremos el comercio de huevos de gallinas ponedoras con pico recortado.

PAÍSES BAJOS: SELLO DE CALIDAD PARA PRODUCTOS CÁRNICOS Y CAMPAÑAS PARA EL BIENESTAR ANIMAL

También ALDI Países Bajos ha publicado a principios de 2016 una Política Nacional de Compra sobre Bienestar Animal. Allí empleamos el sello de calidad "[Beter Leven](#)" (en español: "una vida mejor"), de la sociedad protectora de animales neerlandesa. Éste distingue productos con materias primas de origen animal o que contienen materias primas de origen animal procesadas que cumplen con criterios concretos de bienestar animal. Nuestro objetivo es que, a largo plazo, todos los productos de ALDI Países Bajos cumplan, como mínimo, con los criterios que corresponden a una estrella del sello de calidad "Beter Leven".

A partir del año 2016 se ofrecerán los primeros artículos con este sello de calidad. Para final de año, en los Países Bajos habremos sustituido toda nuestra oferta de pollo fresco por carne de una raza de crecimiento más lento o por carne que cumpla con los criterios de una estrella del sello de calidad "Beter Leven". También la carne fresca de cerdo de nuestro surtido estándar deberá cumplir con los mismos criterios para una estrella.

ALDI Países Bajos colabora con proveedores y ONG en campañas nacionales de sostenibilidad para alcanzar mejoras en el bienestar animal. La Política Nacional de Compra sobre Bienestar Animal se acordó con la sociedad protectora de animales neerlandesa y deberá evaluarse de forma conjunta cada año.

DINAMARCA: EXCLUSIÓN DE DETERMINADOS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

La Política Nacional de Compra sobre Bienestar Animal de ALDI Dinamarca se publicó en la primavera de 2016. En ella se incluye una lista en la que descartamos la venta de determinados productos, entre los que se encuentran la carne de conejo, la codorniz y los huevos de codorniz,

Beter Leven

Un producto puede recibir de cero a tres estrellas. Cuantas más estrellas, más respetuosa es la producción en relación a los animales. Tres estrellas se corresponden con la producción ecológica neerlandesa.

así como lana que se haya obtenido con el procedimiento de Mulesing. Pronto se descartará también la venta de langosta.

MODIFICACIÓN GENÉTICA: NO UTILIZACIÓN EN ALIMENTACIÓN HUMANA Y ANIMAL

En la Unión Europea existe desde hace años la obligación de especificar en la etiqueta si el producto contiene organismos modificados genéticamente (OMG). En Francia, los OMG están, en principio, prohibidos por ley, por lo que esta obligación no les afecta. Los proveedores del Grupo ALDI Nord deben garantizar que el producto no contenga, esté compuesto o haya sido fabricado con algún ingrediente alimentario, sustancia o aditivo que haya sido modificado

genéticamente, según la normativa de la UE aplicable. Esto afecta a todos los artículos Food vendidos por ALDI Nord y alcanza a todas las fases previas. Además, los proveedores deben presentar declaraciones y análisis de laboratorio y facilitarlos para realizar las comprobaciones pertinentes. Sin embargo, según la normativa de la UE, el etiquetado del producto final no requiere ningún dato acerca del alimento suministrado a los animales. Por ello, ALDI Nord utiliza en Alemania el sello Ohne GenTechnik (Sin modificación genética), de la Asociación para Alimentos Sin Modificación Genética (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik, VLOG) (ver página 51), que aporta información sobre ello. En el año de la memoria se han distinguido doce productos con el sello VLOG.

Relación del aceite de palma certificado

Relación de la cantidad total de aceite de palma empleado para la fabricación de nuestros productos de Food y Non-Food que ha sido certificado según un sistema de cadena de suministro de la RSPO (en porcentaje)¹

En 2015, en todo el grupo aumentó el porcentaje de aceite de palma con certificación RSPO (incluido el aceite de palmiste y derivados) con relación al año anterior hasta el 77%. La cantidad de aceite de palma empleado en el mismo período se ha reducido de 44.000 toneladas a cerca de 39.600 toneladas en el año 2015. Una razón para ese retroceso, entre otras, es la Política Internacional de Compra de Aceite de Palma, introducida en 2015. Debido a que los datos de 2014 todavía no alcanzaron a todos los componentes del surtido, no se pueden comparar directamente dichos porcentajes.



Chocolate Ambiente

El chocolate belga con el sello de comercio justo Fairtrade, tanto con leche como negro.

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo ²	63,6	77,7
Dinamarca ³	n/d	30,1
Alemania	87,7	86,7
Francia	52,7	66,5
Países Bajos	29,8	71,4
Polonia	73,5	78,7
Portugal	59,2	62,7
España ³	n/d	36,9
Grupo	71,7	76,8

¹ Los datos se basan parcialmente en cálculos aproximados.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acercas de esta memoria" en la página 84).

³ Los datos están disponibles a partir de 2015 (n/d = no disponible).

Política Internacional de Compra de Aceite de Palma

Encontrarás la Política Internacional de Compra de Aceite de Palma *online*/en el apartado de descargas. Ésta es aplicable para todos los productos Food y Non-Food de nuestra marca propia en cuya fabricación se utiliza aceite de palma.

ACEITE DE PALMA: ADAPTAR EL SURTIDO ESTÁNDAR A FUENTES CERTIFICADAS

El aceite de palma tiene muchos usos y, por ello, se emplea en numerosos productos, que van desde detergentes, pasando por cosméticos e incluso cobertura para pasteles. La producción de aceite de palma, sin embargo, conlleva impactos ecológicos y sociales en muchas zonas de cultivo del sureste asiático. Se talan selvas tropicales para instalar plantaciones de palmas, lo que causa que las especies autóctonas pierdan su ecosistema y los pueblos indígenas sus medios de subsistencia. Por otro lado, no es fácil sustituir el aceite de palma, ya que el fruto de esta planta es el oleaginoso más productivo en todo el mundo. Por ello, el Grupo ALDI Nord apuesta, a través de su [Política Internacional de Compra de Aceite de Palma](#), en vigor desde 2015, por métodos de cultivos más sostenibles y respetuosos. En el


futuro, todos los artículos Food de marca propia de nuestro surtido estándar que contengan aceite de palma tendrán origen certificado. La base es la [certificación](#) según el estándar de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO). A largo plazo, planeamos adquirir la mayor parte posible a través de los denominados sistemas de cadenas de suministro segregados, que exigen una separación estricta del aceite de palma sostenible del que no lo es.

Desde 2015 somos miembros de la RSPO y empleamos dicho foro para contribuir al uso agrícola respetuoso con el cultivo de aceite de palma. Junto a ONG, productores de aceite de palma y empresas comercializadoras, en la RSPO se establecen principios y criterios para fomentar el aceite de palma producido de forma respetuosa con el medio ambiente y con la sociedad. Para

Relación de artículos certificados que contienen cacao

Relación de los artículos de marca propia que contienen cacao con certificación sostenible respecto al número total de artículos comprados que contienen cacao, desglosados según el tipo de certificado (en porcentaje)

Hasta finales de 2015, hemos adaptado por completo en todo el grupo empresarial cerca del 49% de los artículos de marca propia que contienen cacao a materia prima certificada. ALDI Países Bajos ya había adaptado a finales de 2015 cerca del 78% de los artículos de la totalidad de su surtido (incluidos los artículos temporales) a materia prima certificada.

	2014				2015 			
	Total	Fairtrade	UTZ	Rainforest Alliance	Total	Fairtrade	UTZ	Rainforest Alliance
Bélgica/Luxemburgo ¹	8,7	10,0	90,0	–	20,0	1,9	98,1	–
Dinamarca	40,9	–	100,0	–	73,5	–	100,0	–
Alemania	56,8	–	100,0	–	77,0	0,9	99,1	–
Francia	20,0	–	100,0	–	23,9	–	100,0	–
Países Bajos	53,3	–	100,0	–	77,5	3,6	96,4	–
Polonia	49,2	–	100,0	–	69,7	–	100,0	–
Portugal	51,5	–	100,0	–	68,5	–	100,0	–
España	36,1	–	100,0	–	55,4	–	99,4	0,6
Grupo	32,3	0,5	99,5	–	48,9	1,9	97,9	0,2

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

Certificación

Los productos de aceite de palma pueden certificarse físicamente con RSPO cuando cumplan los requisitos de uno de los tres sistemas de cadena de suministro: Identity Preserved (IP), Segregation (SEG) o Mass Balance (MB). Encontrará más explicaciones en el glosario *online*.

Política de Compra de Cacao

Encontrará la Política Internacional de Compra de Cacao *online*/en el apartado de descargas.

ello, también exigimos a nuestros proveedores que se adhieran a la RSPO. Además, deben estar en posesión de una certificación de cadena de suministro válida para el último centro de producción del producto. Para comprobar el estado de cada proveedor, llevamos a cabo encuestas anuales desde el año 2014.

Desde finales de 2015, ALDI Nord en Alemania solo acepta, aceite de palma con certificación RSPO para productos de alimentación de marca propia. Nuestro compromiso ha sido valorado por grupos de interés externos: Dentro de la clasificación Palmöl-Scorecard 2015 de WWF Alemania, ALDI Nord se encuentra en la parte media superior. A principios de 2016, ALDI Países Bajos ya tenía certificado por la RSPO el 90 por ciento de sus productos de alimentación de marca propia con aceite de palma. Actualmente, están en conversaciones con los proveedores para adaptar también ese diez por ciento restante.

CACAO: MEJORAR LAS CONDICIONES PARA PEQUEÑOS AGRICULTORES Y ECOSISTEMAS

ALDI Nord vende numerosos productos que contienen cacao. El cacao lo cultiva en su mayor parte pequeños agricultores y sus familias en África Occidental y lo venden a cooperativas. Sin embargo, en muchos lugares, los pequeños agricultores carecen de los conocimientos y las posibilidades de trabajar con éxito de forma ecológica, económica y socialmente respetuosa. Queremos contribuir al mantenimiento de los ecosistemas y a mejorar las condiciones de trabajo y de vida de las personas que participan en el cultivo de cacao, al mismo tiempo que aseguramos las reservas de cacao y se mantienen como base para nuestros productos. Por ello, en nuestra [Política Internacional de Compra de Cacao](#), aplicable para todo el grupo, nos hemos fijado el objetivo de tener adaptados nuestros artículos de marca propia que contengan cacao a materia prima sostenible

Porcentaje del café sostenible certificado y verificado comprado

Relación del café sostenible certificado y verificado comprado en relación con el peso total del café comprado para los artículos de marca propia (en porcentaje)

En total, en 2015 se certificó cerca del 13% del café comprado mediante uno de los estándares arriba nombrados. La mayor parte está certificado por la 4C Association (cerca del 49%), seguido por la certificación Rainforest Alliance (cerca del 21%) y el logotipo ecológico UE (cerca del 18%).



Café Markus Dark de Polonia

Nosotros mismos definimos la mayor calidad.

	2014	2015 ☺
Bélgica/Luxemburgo ¹	5,0	5,6
Dinamarca	5,6	7,6
Alemania	15,6	18,6
Francia	3,4	3,1
Países Bajos	4,1	4,5
Polonia	3,6	4,7
Portugal	8,8	12,5
España	11,6	15,1
Grupo	10,8	12,8

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).



Økolivet: nuestra marca propia para productos biológicos en Dinamarca



Estándares

Más información relativa a los estándares de certificación y el sello en el glosario *online*.

Somos miembro de **4C ASSOCIATION** y apoyamos su concepto de sostenibilidad. www.4c-coffeeassociation.org

Asociación 4C

Encontrarás más información acerca de la Asociación 4C *online*.

Biodiversidad

El concepto biodiversidad o variedad biológica hace referencia a un medio ambiente equilibrado y funcional que se basa en la diversidad de los ecosistemas, en la variedad genética y en la riqueza de las especies de animales, plantas, hongos y microorganismos.

Fairtrade

Encontrarás más información acerca de Fairtrade *online*.

certificada para final de 2017. Esto es válido para dulces (galletas, bombones, chocolate, artículos de temporada), cereales y helados, así como para otros productos de marca propia con un contenido importante de cacao (por ejemplo, crema para untar o coberturas). Exigiremos a los proveedores de nuestros artículos de marca propia que cumplan con los estándares de certificación [Fairtrade](#), [Rainforest Alliance](#) o [UTZ](#).

En 2015, anunciamos la publicación de la Política Internacional de Compra de Cacao con distintas medidas a nivel interno y externo. Ampliaremos aún más dichas actividades, como, por ejemplo, promocionando los productos certificados en nuestra revista ALDI Especiales. Como plataforma comunicativa, usamos también el Foro para el Cacao Sostenible (Forum Nachhaltiger Kakao, FNK), del que somos miembros desde marzo de 2015. El FNK quiere mejorar las condiciones de vida de los agricultores de cacao y de sus familias, respetar y mantener los recursos naturales y la [biodiversidad](#) en los países de cultivo, así como promocionar el cultivo y la comercialización del cacao producido de forma sostenible. Como miembro de la FNK, ALDI Nord se compromete a informar acerca de actividades sostenibles en el sector del cacao. Además, se comprueban regularmente los avances internos, lo que nos ayuda a identificar el potencial para el desarrollo de nuestra Política Internacional de Compra de Cacao.

CAFÉ: POLÍTICA INTERNACIONAL DE COMPRA DE CAFÉ SOSTENIBLE, EN CURSO

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

para llegar al producto final albergan desafíos sociales, ecológicos y económicos. Nuestro objetivo es respaldar a los agricultores de café a través de la demanda de producto cultivado responsablemente. Para ello, colaboramos con organizaciones para la estandarización reconocidas y establecidas, como la [Common Code for the Coffee Community \(4C\) Association](#), TransFair (Fairtrade) y Rainforest Alliance. Estas asociaciones posibilitan que los agricultores de café mejoren sus explotaciones desde una perspectiva social, ecológica y económica por medio de sistemas de certificación y programas de cualificación. Hasta ahora, junto al logotipo 4C Membership, en algunos artículos de café también se encuentran el logotipo ecológico UE, así como el sello Fairtrade o Rainforest Alliance Certified™. Para el futuro planeamos consolidar el compromiso de sostenibilidad en nuestro surtido de café: Como primera acción, en el año 2016 elaboraremos una Política Internacional de Compra de Café, que dirigirá y desarrollará la transformación de nuestro surtido a café sostenible (ver página 21).

FAIRTRADE: FOMENTAR LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES EN LA ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Fairtrade representa mejores condiciones laborales y de vida de los pequeños agricultores y trabajadores de África, Asia y Latinoamérica. La colaboración con [Fairtrade](#) nos ofrece una oportunidad adicional para fomentar los estándares sociales y medioambientales en el comercio mundial.

ALDI Nord planea consolidar paso a paso la oferta de artículos Fairtrade en el surtido estándar y temporal. En 2015 hemos desarrollado e introducido la

PRO-PLANTEURS apoya a los agricultores de cacao

El Grupo ALDI Nord participa en el proyecto PRO-PLANTEURS, iniciado en 2015 por miembros de la asociación Foro para el Cacao Sostenible (FNK) en colaboración con el gobierno de Costa de Marfil. El objetivo del proyecto es la profesionalización de las explotaciones familiares productoras de cacao y de las organizaciones de agricultores, así como el aumento de sus ingresos, con el fin de mejorar su alimentación y las condiciones de vida. En los cinco años de duración del proyecto-, deberán profesionalizarse a través de formación y asesoramiento 20.000 explotaciones familiares y organizaciones de agricultores en las regiones este y sudeste de Costa de Marfil. El proyecto se centra principalmente en agricultores jóvenes y mujeres: el cultivo de cacao no sólo debe hacerse más atractivo para jóvenes granjeros, sino que también debe animar a las mujeres a mejorar sus ingresos y a conseguir una mejor base alimentaria para las familias. El proyecto se pone en práctica bajo una estrecha colaboración entre los miembros de la FNK y el gobierno de Costa de Marfil.

Relación de los artículos fabricados con materias primas con certificación FSC® o PEFC

Relación de los artículos de marca propia fabricados con materias primas certificadas por FSC® o PEFC con respecto al número total de artículos de marca propia comprados que contienen madera, cartón o papel, desglosados según el tipo de certificado (en porcentaje)

Para poder identificar posibles mejoras, informamos acerca del porcentaje de artículos de madera, cartón y papel certificados y elaboramos una base de datos de productos. En el año 2015, en Alemania se llegó a cerca del 84% de productos certificados y en el grupo se pasó del 41%.

	2014				2015			
	Total	FSC®-pure	FSC®-mix	PEFC	Total	FSC®-pure	FSC®-mix	PEFC
Bélgica/Luxemburgo ^{1,2}	24,3	30,6	20,4	49,0	24,8	41,5	12,3	46,2
Dinamarca	73,4	55,1	23,2	21,7	72,4	32,9	38,2	28,9
Alemania	86,3	31,8	35,5	32,7	84,4	34,5	31,1	34,4
Francia	41,7	30,7	47,7	21,6	41,5	25,8	47,4	26,8
Países Bajos	51,8	15,8	36,8	47,4	54,3	20,6	28,6	50,8
Polonia	60,4	43,8	15,6	40,6	59,4	47,4	15,8	36,8
Portugal	66,2	40,0	26,7	33,3	60,2	37,5	21,4	41,1
España	31,2	41,7	33,3	25,0	42,6	32,6	15,2	52,2
Grupo	39,1	34,1	37,9	28,0	41,3	30,9	36,7	32,4

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

² Los datos de 2014 se basan parcialmente en cálculos aproximados.



Mermelada de membrillo Tamara

ALDI Portugal comercializa esta mermelada tan típica del país. Y también se vende en nuestros establecimientos de Luxemburgo.

GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. es una organización del sector privado que ha desarrollado estándares internacionales voluntarios para la certificación de productos agrícolas (entre otros, fruta y verdura, alimentación animal, cría de ganado, plantas, semillas y acuicultura).

Detox

Detox es una campaña que quiere reducir el uso de sustancias químicas peligrosas en la industria textil y que fue iniciada en julio de 2011 por la organización para la protección del medioambiente Greenpeace. Las empresas participantes garantizan mediante un compromiso (Detox Commitment) que suprimirán los productos químicos no deseados de sus cadenas de suministro como tarde para el año 2020, en el marco de un plan de acción.



Matrículas en los logos

A través de las certificaciones de organizaciones independientes como el Forest Stewardship Council (FSC®), el Program for the Endorsement of Forest Certification (PEFC), o por la certificación Der Blaue Engel (El Ángel azul), se garantiza que la producción y la elaboración de los productos de madera, cartón y papel se basan en principios, sostenibles a nivel ambiental, social y económico.

marca propia FAIR (ver página 49) para comercializar productos con la certificación Fairtrade. Hasta ahora, se comercializan productos bajo esta marca en Dinamarca, Alemania y Países Bajos.

FRUTA Y VERDURA: CONSEGUIR UNA AMPLIA CONCIENCIA PARA LOS ESTÁNDARES SOCIALES

Un grupo de productos muy importante para ALDI Nord lo componen la fruta y la verdura. Para evaluar las prácticas sociales respecto a los productores, hemos introducido a principios del año 2016 el instrumento de evaluación GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). El módulo GRASP es un complemento de la certificación GLOBALG.A.P. que se ocupa de la seguridad laboral, la protección de la salud y los intereses sociales de los trabajadores en las explotaciones agrícolas. GRASP no es un sistema de certificación o de auditoría social, sino un instrumento de evaluación complementario que se realiza en conjunto con una auditoría GLOBALG.A.P. Cabe destacar que, desde el año 2008, los proveedores de fruta y verdura de ALDI Nord están obligados contractualmente a certificar las explotaciones según GLOBALG.A.P. Con el módulo GRASP conseguimos una concienciación acerca de los estándares sociales en las explotaciones. La base de datos de GLOBALG.A.P. nos posibilita comprobar los resultados de la evaluación GRASP e identificar riesgos en la cadena de suministro para así tratarlos con medidas concretas. Todos los proveedores tendrán que presentar hasta el año 2018 el GRASP o una evaluación social equivalente (ver página 21). A finales de 2015, el porcentaje de las explotaciones evaluadas según GRASP o con una evaluación equivalente, medidos en relación al número total de las explotaciones de los proveedores de fruta y verdura de ALDI Nord Alemania se encontraba entorno al 27%.

MADERA, CARTÓN Y PAPEL: FUENTES DE ADQUISICIÓN TRANSPARENTES GRACIAS A CERTIFICADOS RECONOCIDOS

Para fomentar una industria maderera sostenible, en ALDI Nord incorporamos continuamente artículos de madera sostenible certificada. En 2017 publicaremos una Política Internacional de Compra de Madera, Cartón y Papel, vinculante para todo el grupo (ver página 21). Ésta definirá requisitos y objetivos claros para adaptar los artículos de marca propia del surtido estándar y temporal que contengan madera, así como el material de oficina que empleamos, a materias primas certificadas. Para ello, nos basamos en el estándar del [Forest Stewardship Council \(FSC®\)](#) o [certificaciones](#) equivalentes que, entre otros,

garantizan la trazabilidad desde el bosque hasta el producto terminado.

En todo el grupo ya se han adaptado a papel con certificación FSC® las revistas para el cliente ALDI Especiales y ALDI Reisen (la revista de viajes de Alemania). Además, en Alemania se emplea también el sello Der Blaue Engel (El Ángel Azul).

Junto a los folletos publicitarios y las revistas para clientes, en Alemania hemos adaptado las cajas de bebidas y productos cosméticos, el papel de carta y de oficina, el papel higiénico y los muebles de jardín y complementos a materias primas certificadas con FSC® o PEFC. Tanto en éstos como en otros artículos de marca propia del surtido estándar y temporal que contienen madera, tenemos la intención de adaptarla a materias primas sostenibles.

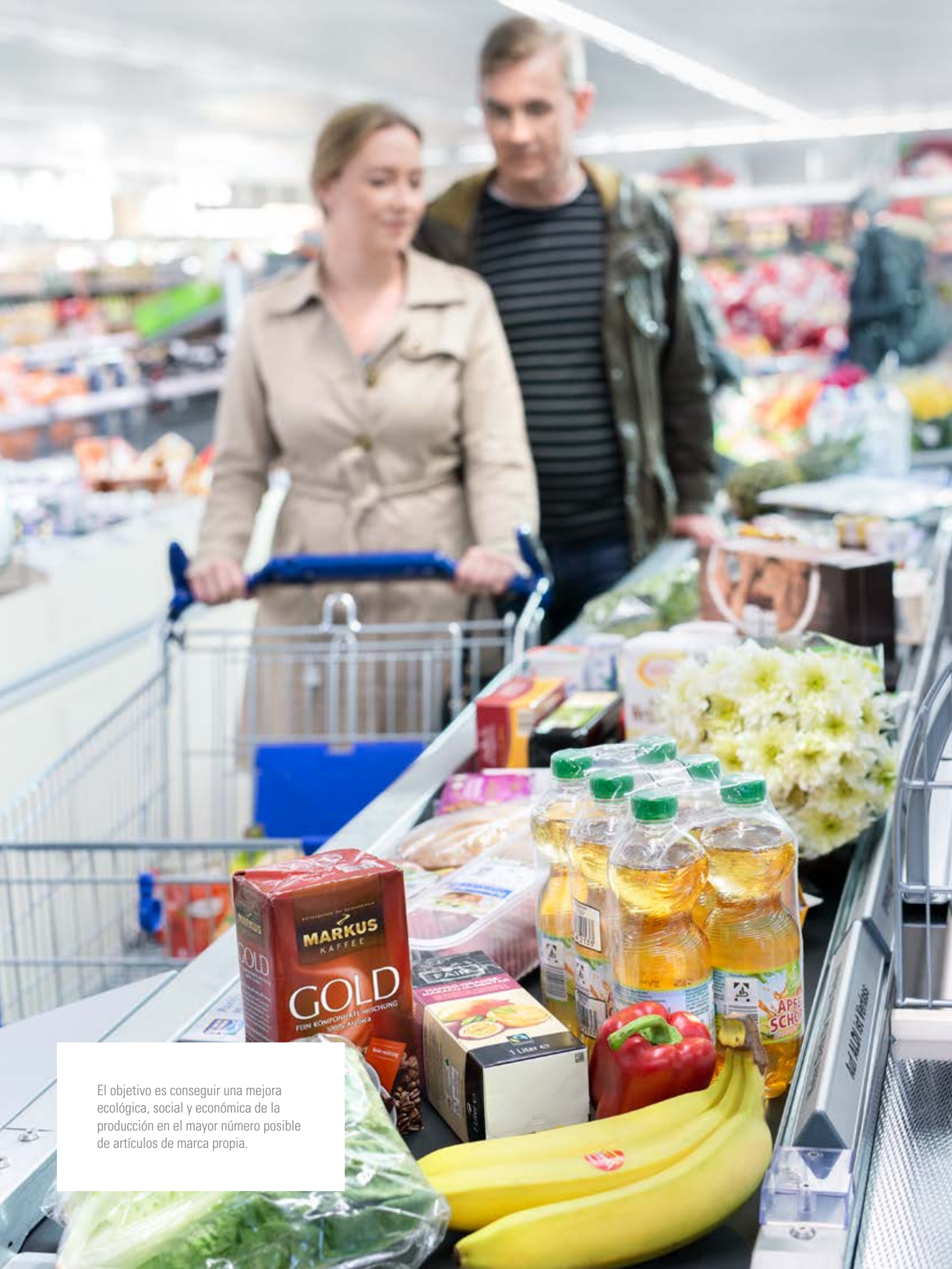
ALGODÓN: PASOS PARA MEJORAS SOSTENIBLES

Somos uno de los distribuidores de textiles líderes en Alemania y en otros países del grupo también nos encontramos entre los más importantes. El cultivo del algodón se encuentra unido a retos sociales, económicos y, especialmente, ecológicos, como el elevado consumo de agua o el uso de pesticidas. Nos responsabilizamos por las materias primas que se emplean en nuestros textiles. Por ello, queremos adaptar progresivamente los artículos textiles de nuestro surtido temporal a algodón sostenible allí donde sea posible y tenga sentido hacerlo. Por ello, nos hemos comprometido en nuestro programa de CR a desarrollar una Política de Compra de Algodón Sostenible para el año 2017 para todo el grupo (ver página 21). Ya hemos introducido en nuestro surtido de artículos temporales textiles que contienen algodón sostenible certificado, entre ellos Fairtrade, el Global Organic Textile Standard (GOTS) y el Organic Content Standard (OCS). A partir de 2016, adaptaremos también progresivamente la ropa de trabajo de nuestros colaboradores a prendas fabricadas con algodón con la certificación GOTS.

DETOX: ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA PARA LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES Y CALZADO

Con nuestro compromiso voluntario apoyamos los objetivos de la [campaña Detox](#), creada por la organización para la protección del medio ambiente Greenpeace para reducir el impacto sobre las personas y el medio ambiente provocado por los procesos de producción de la industria textil y del calzado que emplean sustancias químicas peligrosas.

Junto con Greenpeace, se desarrolló un amplio catálogo de exigentes criterios ecológicos para la producción de textiles y calzado. Con este



El objetivo es conseguir una mejora ecológica, social y económica de la producción en el mayor número posible de artículos de marca propia.

95%

El porcentaje de los artículos de los grupos de productos integrados en el programa SC asciende al 95%. Estos son datos de Alemania comercializados en el período comprendido y que han sido fabricados en centros de producción auditados en países de riesgo.

Países en riesgo BSCI

La definición de países en riesgo se corresponde con las determinaciones de la BSCI: www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning.

SA8000

ALDI Nord acepta el certificado SA8000. En concreto, se cumplen todos los requisitos fundamentales del BSCI y además, las reglas persiguen un principio de Best Practice.

El SA8000 es un estándar social internacional de la ONG Social Accountability International (SAI).

Proveedores

En el área Non-Food, nuestros proveedores directos son, en su mayor parte, importadores. Estos subcontratan la fabricación de la mercancía que les hemos encargado a centros de producción.

compromiso voluntario nos hemos puesto el objetivo de renunciar a determinados sustancias químicas en la producción de textiles y de calzado como tarde para el año 2020 (ver el documento descargable *online* ALDI Detox Commitment). Una hoja de ruta ("Roadmap") detalla las fases de trabajo necesarias (ver *online* en www.aldi-nord.de/oekologische-produktionsstandards.html).

Somos conscientes de que será necesario un largo proceso para que la comprensión y aceptación de los requisitos Detox sean interiorizados por todos los agentes implicados. Por ello, nos encargamos de que toda la cadena de suministro intervenga y muestre su apoyo a este proyecto. Al mismo tiempo, la base para una realización con éxito se encuentra también en el diálogo continuo, abierto y constructivo con Greenpeace.



UNAS MEJORES CONDICIONES LABORALES EN LA CADENA DE SUMINISTRO

En muchos países productores, la aplicación de estándares sociales adecuados se encuentra unida a grandes desafíos. Pretendemos que nuestros *proveedores* garanticen condiciones laborales justas y seguras en la producción. Desde el año 2008 participamos en la Business Social Compliance Initiative (BSCI), mediante la cual todos nuestros proveedores se comprometen a cumplir con el Código de Conducta de la BSCI (ver el cuadro informativo). Nosotros les apoyamos durante la aplicación de nuestros requisitos a través del Programa Social Compliance Non-Food, desarrollado en 2014 para todo el grupo. La BSCI tiene un papel importante en el marco de nuestro Programa Social Compliance.

PROGRAMA SOCIAL COMPLIANCE NON-FOOD

El programa Social Compliance (Programa SC) Non-Food define requisitos tanto para nuestros proveedores como para los centros de producción en los *países catalogados como de riesgo por la BSCI* que han sido subcontratados por nuestros proveedores para la elaboración del producto final. Los proveedores deben ser miembros de la FTA y participar en la BSCI. Los centros de producción establecidos por ellos tendrán que contar durante todo el período de duración del contrato con una auditoría BSCI o con una certificación SA8000. La calidad del resultado de la auditoría tiene un papel básico para nosotros: Esperamos que nuestros proveedores subcontraten centros de producción que hayan alcanzado un resultado de auditoría de "bueno" a "muy bueno" o que confirmen que implementarán, junto con los centros de producción, las medidas correctoras necesarias.

El programa SC lo comenzamos con los textiles, pero hemos ido integrando productos de más de 16 familias de productos entre los que se encuentran calzado, electrónica y juguetes. Los grupos de productos restantes se integrarán en enero de 2017 en el Programa SC. Así lo hemos establecido en nuestro programa CR (ver página 21).

REQUISITOS CLAROS PARA NUESTROS PROVEEDORES

El proveedor debe demostrar que cumple con nuestros requisitos antes de que se le solicite cada pedido. Nuestros compradores consultan con el departamento de CR, que comprueba su cumplimiento. Por ejemplo, la BSCI ofrece la posibilidad de tener un acceso amplio a todos los informes de auditoría actuales y anteriores sobre los centros de producción a través de una base de datos. El departamento de CR comprueba toda la información existente para cada centro de producción presentado y realiza una valoración. En el caso de que la valoración sea deficiente, no se realizará ningún pedido. En esos casos, los proveedores deben elaborar un plan de medidas acerca de las mejoras necesarias y solventar los problemas en los centros de producción. ALDI Nord espera de sus proveedores que subsanen cualquier deficiencia lo antes posible y que se mejoren de forma continua las condiciones laborales y sociales en los centros de producción. La entrega de pedidos a otros centros de producción está descartada sin una comprobación y autorización previas.

La manera de proceder ante incumplimientos del programa SC se estableció por escrito y se comunicó de forma interna y a los proveedores.

El papel de la BSCI en el marco del Programa Social Compliance Non Food

La BSCI fue creada en 2003 por la asociación Foreign Trade Association (FTA), de la que es miembro ALDI Nord y, como tal, participamos en la BSCI. La BSCI es una iniciativa de la industria y de las empresas comercializadoras que han hecho suyo el propósito de garantizar condiciones seguras, sociales y justas dentro de la cadena de suministro. Esta sensibilidad común se ha definido en un código de conducta.

El código de conducta de la BSCI se basa en numerosos acuerdos internacionales, entre los que se encuentran los principales convenios de la Organización Internacional del Trabajo (International Labour Organization, ILO) o la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. En él se establecen once derechos centrales de los trabajadores, entre otros, el derecho de asociación y de negociación colectiva, así como la eliminación de la discriminación y del trabajo infantil o forzado.

EL EFECTO CASCADA POSITIVO EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Todos los participantes de la BSCI se comprometen, no sólo a cumplir con el código de conducta, sino también a exigirlo a sus socios comerciales. En el caso de ALDI Nord, esto se establece contractualmente con todos los proveedores. A su vez, los proveedores de ALDI Nord también traspasan la obligación de atenerse al código a sus suministradores. De esta manera, se forma un efecto cascada positivo por toda la cadena de suministro.

INSPECCIONES DE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN

El cumplimiento del código de conducta de la BSCI se controla y valora mediante auditorías *in situ* programadas periódicamente por el SAAS y realizadas por sociedades de comprobación reconocidas por la BSCI. Los auditores realizan inspecciones de los centros de producción, comprueban documentación relevante y entrevistan a algunos trabajadores. El auditor realiza, junto con la auditoría, un informe acerca de las deficiencias encontradas y las mejoras necesarias. En el caso que en la auditoría se pongan de manifiesto incumplimientos importantes, los centros de producción deberán desarrollar en el plazo de 60 días laborables un plan de medidas para remediarlos. En ese caso, se realiza una nueva auditoría en el plazo máximo de un año. ALDI Nord espera de sus proveedores que subsanen cualquier defecto lo más pronto posible, así como que notifiquen de forma regular el estado de la implantación. Junto con las auditorías, la BSCI, ofrece también, entre otros, una serie de servicios adicionales, como pueden ser formaciones, organiza el intercambio de información y fomenta el intercambio de opiniones entre los grupos interesados locales y en todo el mundo.

REQUISITOS ARMONIZADOS COMO BASE PARA LAS MEJORAS

Desde el punto de vista de ALDI Nord, la BSCI ofrece principios efectivos para la mejora de las condiciones laborales y sociales de los centros de producción. A través del efecto cascada, nuestra participación en la BSCI tiene un efecto positivo sobre todos los proveedores de ALDI Nord. Gracias a los requisitos armonizados y a la forma de actuar conjunta de todos los participantes de la BSCI, se reducen también los gastos de los agentes implicados, por ejemplo, evitando la repetición de auditorías.



Diálogo para mejorar las condiciones:
Proyecto ALDI Factory Advancement



Para ello, se tienen en cuenta del mismo modo la gravedad y la reincidencia, así como la responsabilidad del proveedor y su disposición a cooperar. Las posibles consecuencias incluyen desde advertencias hasta, en el peor de los casos, la finalización de las relaciones comerciales.

MEJORAR LA SEGURIDAD EN LOS EDIFICIOS DE PRODUCCIÓN TEXTIL EN BANGLADESH

En mayo de 2013 firmamos el Acuerdo para la Protección contra Incendios y la Seguridad en los Edificios en Bangladesh (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Para ALDI Nord, el acuerdo es un paso importante y básico para mejorar la seguridad de los trabajadores del sector textil en Bangladesh. En el acuerdo se decidió, entre otros aspectos, realizar inspecciones de seguridad independientes. El compromiso integrador de los firmantes, provenientes de la economía y la sociedad, ofrece la oportunidad de conseguir el efecto palanca necesario para implementar mejoras sostenibles en la protección contra incendios y la seguridad de los edificios en Bangladesh. Todos los proveedores que suministran ropa fabricada en Bangladesh deben firmar el acuerdo como requisito imprescindible de nuestro programa SC.


PRESENCIA *IN SITU*: AMPLIACIÓN DE LA COLABORACIÓN CON PROVEEDORES EN ASIA

En el año 2015 fundamos en Hong Kong la empresa ALDI CR Support Asia. Ésta apoya estratégicamente al departamento de CR de ALDI Einkauf en los países productores. La tarea prioritaria para ello consiste en visitar los centros de producción junto con nuestros proveedores. De este modo, nosotros mismos podemos hacernos una idea *in situ*

acerca de las condiciones y los avances de nuestros proveedores. Entre las demás tareas de ALDI CR Support Asia se encuentran la cualificación de los proveedores y de los centros de producción, así como la administración de los grupos de interés en Asia. ALDI CR Support Asia informa de forma continua al departamento de CR acerca de sus actividades y conocimientos. De esa manera, podemos analizar la información e integrarla en las decisiones de compra.

DIÁLOGO PARA MEJORAR LAS CONDICIONES: PROYECTO ALDI FACTORY ADVANCEMENT

Con nuestro programa SC Non-Food apostamos por la eficacia de los estándares y las comprobaciones. Las auditorías contribuyen a identificar problemas y a poner en marcha mejoras, aunque ofrecen solamente una imagen estática. Para alcanzar cambios sostenibles es necesaria una colaboración intensa y de confianza en los centros de producción. En este contexto, comenzamos en 2013 junto con ALDI SÜD el proyecto ALDI Factory Advancement (AFA) para los centros de producción de la industria textil en Bangladesh. Este proyecto tiene como objetivo la mejora de las condiciones laborales y debe ayudar a establecer relaciones sociales sólidas en los centros de producción. El proyecto AFA persigue un principio de cooperación basado en el diálogo: Trabajadores y directivos deben desarrollar competencias, dialogar entre ellos y estar dispuestos a solucionar problemas de forma conjunta y eficiente. El punto central consiste en tratar temas conflictivos, como la protección de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, la protección contra incendios, los horarios laborales y la discriminación.

La primera fase de este proyecto duró dos años y se escogieron 20 centros de producción, lo que cubre cerca del 35%  de nuestro volumen de compras en ropa en Bangladesh. Cerca de 45.000 trabajadores se benefician de este programa. Analizamos los [resultados del programa](#) regularmente: Las formaciones ya han conseguido que se hayan realizado modificaciones estructurales en algunos centros de producción, se hayan modernizado instalaciones de protección contra incendios y equipamientos sanitarios, se hayan revisado los depósitos de agua potable y los sistemas de limpieza y se haya mejorado

la infraestructura de seguridad. Junto a modificaciones técnicas y de construcción, el diálogo acerca de mejoras en los procedimientos es el punto central del proyecto. Los empleados y la dirección destacan un descenso en las tasas de fluctuación y de ausencia laboral, así como un aumento de la productividad y del desarrollo de modelos de competencias. Cada vez se tienen más en consideración las ideas de los trabajadores y se ha mejorado la comunicación.

En 2015 hemos prolongado el período de duración inicial del proyecto AFA. A lo largo del año 2016 se incorporarán otros 20 centros de producción. El proyecto Alumni-Projekt deberá aportar las experiencias de los antiguos participantes para emplearlas en el futuro y hacer de la cultura del diálogo un elemento establecido en la rutina diaria en los centros de producción. En colaboración con ONG de Bangladesh, como, por ejemplo, Phulki y AWAJ, también está planeada la implantación de servicios sociales adicionales, como posibilitar el cuidado de los niños de los trabajadores.

PACTO TEXTIL: AFRONTAR LOS RETOS CONJUNTAMENTE

Los múltiples retos de la industria textil solo podemos afrontarlos en colaboración con otras empresas, gobiernos, ONG y sindicatos. Para ello, en junio de 2015 nos adherimos como Grupo ALDI Nord al [Pacto para Textiles Sostenibles](#) (en alemán, Bündnis für nachhaltige Textilien). El pacto se remonta a una iniciativa del Ministerio Federal de Colaboración Económica y Desarrollo Alemán (Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung-BMZ). Actualmente reúne a más de la mitad de las empresas del sector textil alemán. El planteamiento es que los principales actores de los mercados de consumo deben agruparse para acometer los retos sociales, ecológicos y económicos del sector textil en la cadena de suministro, como, por ejemplo, garantizar salarios que aseguren una existencia digna o reducir el uso de productos químicos. Al trabajar en estándares comunes e implantar requisitos en la cadena de suministro, esperamos posibilitar mejoras sostenibles y, para ello, nos implicamos de forma activa en los grupos de trabajo del Pacto.



Pacto para Textiles Sostenibles
Estructuras, objetivos y plan de acción: www.textilbündnis.com

Proyecto AFA

En el folleto "Ideas y resultados del proyecto AFA" [online](#) se presenta más información al respecto.

Representamos calidad

CALIDAD



Relevancia

Resultados relevantes para el análisis de materialidad:

- Tema Top-1: Formación del surtido sostenible (calidad, seguridad, sello/certificación)
- Tema Top-3: Trazabilidad

Aspectos GRI:

- Salud y seguridad de los clientes
- Etiquetado de productos y servicios
- Productos y servicios

ASEGURAR LA MAYOR CALIDAD CADA DÍA

Nuestro compromiso de servicio "La calidad más alta, el precio más bajo" demuestra a nuestros clientes que los productos de calidad no tienen que ser caros. En relación a la calidad de nuestros productos, no aceptamos excepciones: exigimos estrictos requerimientos de calidad y seguridad. La calidad de los productos de marca propia de ALDI Nord se confirma frecuentemente mediante comprobaciones independientes. Esto es algo que nuestros clientes saben valorar. En Alemania somos la empresa de distribución con mayor fidelidad entre los consumidores. El 91% de nuestros clientes alemanes compran desde hace diez años o más en nuestros establecimientos. También en Bélgica, el

80% de los consumidores compran en nuestros establecimientos, como mínimo, una vez al año.

La calidad es un elemento central de la [Política de Compra](#) de ALDI Nord y se encuentra firmemente establecida en nuestro modelo empresarial "Einfach ALDI" (Sencillamente ALDI) (ver página 15). Para que solo lleguen a nuestras estanterías productos de alta calidad, hemos establecido rigurosos procesos de calidad en todos los eslabones de nuestra cadena de valor. Junto con nuestros proveedores, desarrollamos altos estándares de calidad para nuestras marcas propias, en los que nos guiamos según los deseos y necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo, adaptamos las recetas de nuestros productos regularmente a los



En todos los artículos refrigerados medimos y documentamos aleatoriamente la temperatura de los productos.

calidad hasta llegar a los clientes. Somos muy exigentes con nuestros proveedores y comprobamos que esos estándares se mantengan con diferentes medidas, como controles *in situ*, muestras de productos o catas. De forma paralela, organismos independientes analizan nuestros productos. Las certificaciones de comprobación confirman que la calidad sea impecable. Para asegurar una calidad total, realizamos exhaustivos controles de entrada y de existencias de mercancías en los centros logísticos. Después de la venta también ofrecemos un alto nivel de calidad a nuestros clientes. Recibimos comentarios y sugerencias, buscamos la mejor solución posible para nuestros clientes y mostramos una actitud resolutive ante las reclamaciones.

ALTOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS EN TODO EL GRUPO

Para asegurar altos estándares de calidad en todo el grupo, estipulamos claras directrices y responsabilidades. La responsabilidad de aplicación recae en los nueve países del grupo y aseguran que las particularidades nacionales se tengan en cuenta, por ejemplo, las exigencias legales en relación a los alimentos. ALDI Einkauf se centra en temas de relevancia general, como la certificación de los proveedores, el etiquetado de los valores nutricionales o la Campaña Detox (ver página 36), que después son acordados por todo el grupo. El frecuente intercambio de información entre los responsables de Calidad permite que se comparta el conocimiento y la experiencia en todo el grupo. También entre los países tiene lugar una estrecha colaboración entre los departamentos de Calidad, Compras y las sociedades regionales.

NUESTRA POLÍTICA DE COMPRA

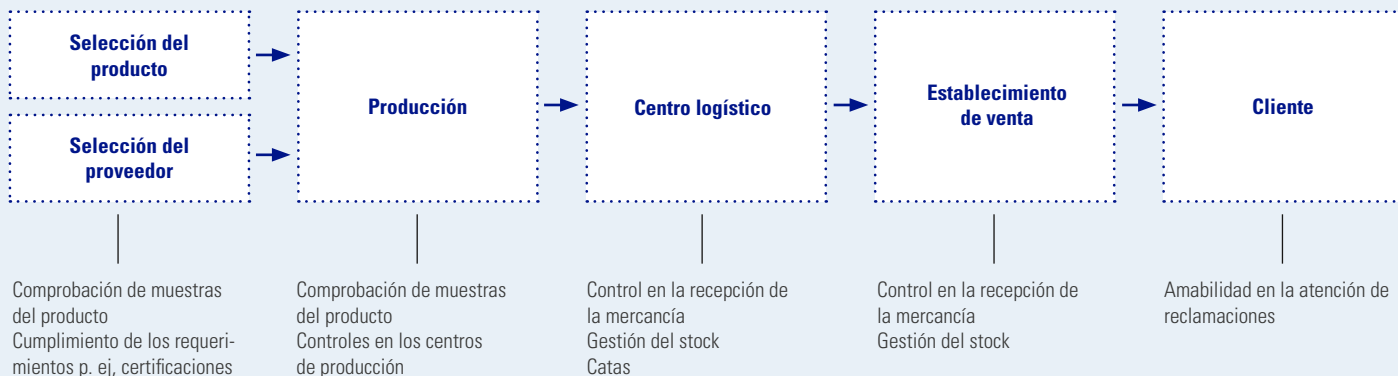


cambios en las necesidades de alimentación, tanto en lo que se refiere al sabor como en relación a las nuevas exigencias para una alimentación saludable. La mejora continua de la calidad de nuestros productos es el objetivo central de nuestro Departamento de Calidad.

Fuera de la vista de nuestros clientes, ALDI Nord trabaja a diario para que todos los artículos cumplan con altas exigencias. Para ello, hemos implantado un sistema de control escalonado en el que están incluidos los responsables de Calidad, los compradores, los organismos de comprobación independientes acreditados y los proveedores, así como los colaboradores de los establecimientos y almacenes. Cada producto pasa varios controles de

Los compromisos de servicio de ALDI Nord solo se pueden cumplir de forma generalizada si nuestra alta exigencia de calidad es compartida por todos en el día a día de la empresa. Todos los colaboradores de los centros logísticos y de los establecimientos participan regularmente en cursos que proporcionan una mejor comprensión de las medidas de higiene de la empresa y pueden completarse a través de cursos individuales sobre

Garantía de calidad en Alemania (Representación simplificada)



100%

es el porcentaje de proveedores de productos Food en Alemania y Países Bajos que disponen de una certificación reconocida por la Global Food Safety Initiative.

la comercialización o la calidad de grupos de productos individualizados como la fruta y verdura o los productos de la pesca.

ASEGURAR LA CALIDAD A LO LARGO DE TODA LA CADENA DE VALOR

La garantía de calidad de ALDI Nord en Alemania se extiende a lo largo de todas las fases de la cadena de valor, desde la elección del artículo y los proveedores, pasando por la fabricación y almacenaje, hasta la venta del producto en nuestros establecimientos. Todas las sociedades de ALDI Nord se guían por ese proceso y tienen en cuenta las condiciones marco específicas en sus países.

SELECCIÓN DEL PRODUCTO Y DE LOS PROVEEDORES: ESTRUCTAS NORMAS APORTAN CALIDAD

Nuestros productos solo pueden cumplir altas exigencias si los proveedores comparten nuestra idea de calidad. Ya desde nuestras negociaciones establecemos parámetros de calidad centrales y los compartimos con transparencia con nuestros proveedores. También desarrollamos, en parte, productos en colaboración con los proveedores. En cuanto un producto de este tipo está listo para ser comprado, se establecen contractualmente aspectos de calidad preacordados conjuntamente. Con la subcontratación, nuestros proveedores están obligados a cumplir con nuestros estándares de calidad, sociales y medioambientales (ver página 24). Para ello establecemos normas estrictas y requerimos

en muchos aspectos cualitativos mucho más de lo exigido legalmente, como, por ejemplo, la reducción del uso de pesticidas (ver página 45, Reducción de pesticidas, Protección de las abejas) o aditivos (ver página 52).

Nuestros proveedores tienen que garantizar que cumplen con todos los estándares a lo largo de la cadena de suministro. Esto significa que tienen que establecer sus propios procesos de garantía de calidad y asumir también la responsabilidad de que sus propios proveedores conozcan y cumplan con nuestros requisitos. Además, exigimos que organismos independientes analicen muestras de producto. Por ejemplo, en el caso de textiles, se comprueba la adaptación y la pureza de los colores, en el caso de la ensalada de salchichas, el porcentaje y la cantidad de carne. El proveedor presenta regularmente los resultados de la comprobación a ALDI Nord. Al mismo tiempo, observamos y hacemos un seguimiento de sucesos actuales que puedan tener influencia en la calidad de los alimentos o en su disponibilidad, como pueden ser informes acerca del fraude de alimentos. En estos casos, el departamento de calidad de ALDI Einkauf dirige de forma proactiva exámenes especiales de los productos implicados a través de organismos de comprobación independientes.

La mayoría de nuestros productos están distinguidos con sellos o etiquetas de calidad de organismos de comprobación independientes. Según el grupo de productos, exigimos diferentes certificados a nuestros



Crema de avellanas Nusskati

La crema de avellanas con aceite de cáñola y manteca de karité

Estándar IFS Food y Sello de comprobación

El estándar IFS Food es uno de los estándares reconocidos por la GFSI (Global Food Safety Initiative) para la auditoría de fabricantes de alimentos. El tema central es la seguridad de los alimentos y la calidad tanto de los procesos como de los productos. El estándar es válido tanto para los productores de alimentos como también para las empresas que los envasan. Junto con el estándar IFS Food, en algunos países del grupo también empleamos otros estándares para la seguridad de los alimentos reconocidos por GFSI, como el British Retail Consortium (BRC) Global Standard.

Puedes encontrar más información acerca de los estándares de certificación, sistemas y sellos de comprobación en el glosario *online*.

proveedores. Los productores de alimentos están certificados según el [Food Standard International Featured Standards \(IFS\)](#) y participan en comprobaciones sin previo aviso del IFS Food Checks. A los productores agrícolas de fruta y verdura fresca les aplican los requisitos del GLOBALG.A.P., y a los proveedores de carne fresca y embutidos de algunos países del grupo, el sistema QS. Los consumidores pueden reconocer la calidad a través de sellos reconocidos entre los que se encuentran el GS (Seguridad comprobada - Geprüfte Sicherheit), o el LGA comprobado/LGA tested Quality. Para llevar un seguimiento de los avances actuales, el departamento de Calidad de ALDI Einkauf está regularmente en contacto con organizaciones como GLOBALG.A.P. A este respecto, los responsables de Calidad intervienen de forma activa, entre otros, en el Consejo especializado de QS y en el IFS Working Group para la elaboración y desarrollo de esos estándares.

PRODUCCIÓN: LOS CONTROLES *IN SITU* PROPORCIONAN SEGURIDAD

Durante el proceso de producción, los proveedores tienen la responsabilidad de asegurar una alta calidad de manera constante con las medidas correspondientes. Exámenes regulares realizados por expertos externos así lo documentan. Además, los proveedores de ALDI Nord deben posibilitar que se realicen controles en sus centros de producción mientras nos presten sus servicios. Esto también es aplicable para sus pro-

pios proveedores. Los responsables de calidad y/o los compradores de ALDI Nord, por ejemplo, obtienen una visión *in situ* de las condiciones y de la estructura de producción, así como de la higiene. Así demuestran presencia y refuerzan, con ello, la relación con los proveedores.

Además, y según el caso, realizamos otras inspecciones a través de auditores externos. Si surgieran dudas acerca del cumplimiento de nuestros altos requisitos de calidad, el proveedor deberá asegurar que las causas se aclararán para evitarlas en el futuro. Aspiramos a colaborar comercialmente a largo plazo con nuestros proveedores, razón por la que les alentamos a encontrar soluciones en el caso de que surjan problemas.

RECEPCIÓN DE LA MERCANCÍA: PRIMEROS CONTROLES EN LOS CENTROS LOGÍSTICOS

Desde el momento en que la mercancía se envía a los centros logísticos, nuestras sociedades regionales asumen la responsabilidad de comprobar la calidad. Todas las sociedades regionales realizan sus propios controles en la recepción de la mercancía y, según el tipo de producto, se comprueban diferentes aspectos de la calidad. También consultamos regularmente a expertos independientes, sobre todo en el grupo de fruta y verdura.

Comprobamos los alimentos, por ejemplo, ante irregularidades ópticas y, en caso necesario, también comprobamos la temperatura. Además,



Reducir los pesticidas, proteger a las abejas

En el cultivo de fruta y verdura, nuestros proveedores deben cumplir condiciones estrictas. En este sentido, de nuevo vamos más allá de las exigencias legales. Por ejemplo, desde el 1 de enero de 2016, en Alemania descartamos para el cultivo de fruta y verdura el empleo de ocho sustancias identificadas como tóxicas para las abejas y sospechosas de ser corresponsables de la disminución de insectos voladores como las abejas, las mariposas o los sírfidos. El objetivo es promover de forma activa la protección de las abejas en Alemania y continuar reduciendo el uso de pesticidas. Los grupos ALDI Nord y ALDI SÜD convocaron para ello en una mesa redonda a representantes de los productores, sindicatos y asociaciones, asesores y organismos para la protección de las plantas, así como organismos de comprobación. De forma conjunta se elaboró un principio de solución practicable que contempla tanto la protección de las abejas como las necesidades agrícolas. Nuestros proveedores fueron informados ya en 2015 de las nuevas exigencias a partir de 2016.



Filete de salmón fresco Loc Marée

El filete de salmón es el primer artículo de marca propia con certificación ASC en Francia.

100 %

es el porcentaje de productos comprobados en cuanto a calidad y seguridad en 2015 en Alemania.

controlamos las cantidades de llenado y los envases, así como la indicación correcta de la fecha de caducidad. En cada envío de fruta y verdura se controlan, por ejemplo, el grado de madurez, de podredumbre y la posible afección por parte de plagas; la mercancía deteriorada se rechaza. En todos los artículos refrigerados medimos y documentamos aleatoriamente la temperatura. Nuestros colaboradores controlan cuidadosamente las mercancías especialmente sensibles. Durante el almacenamiento, se seguirá comprobando continuamente la calidad y frescura de los productos.

En los artículos de consumo controlamos en el momento de la entrega, entre otros, posibles daños de transporte, etiquetado y limpieza. Además, probamos de forma aleatoria el funcionamiento de los artículos y nos aseguramos de que no les falten unidades o estén deformados, rallados, rotos o decolorados.

CONTROLES REGULARES DE LAS EXISTENCIAS EN LOS ESTABLECIEMIENTOS

Tras los estrictos controles en la recepción de la mercancía y las comprobaciones de calidad en

nuestros centros logísticos, los productos se transportan a los establecimientos. Antes de que se pongan a la venta, nuestros colaboradores realizan un nuevo control durante la entrega en el que comprueban, entre otros aspectos, que no existan daños visibles. Los productos que ya se encuentran expuestos para su venta también se examinan regularmente, por ejemplo, para controlar la fecha de caducidad o los envases dañados. La mercancía que ya no es comercializable se retira.

TRAS LA VENTA, LA "GARANTÍA ALDI"

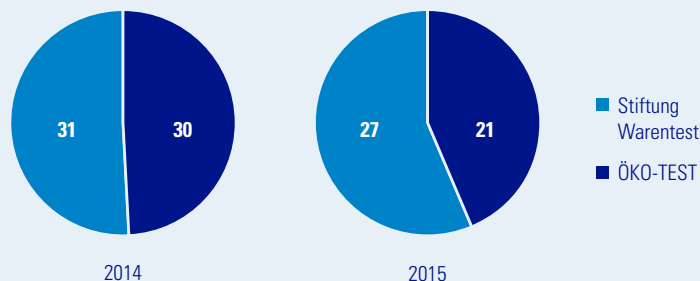
La gestión de calidad de nuestros productos no termina con la venta. Con la "Garantía ALDI", si nuestros clientes no están conformes con la calidad de nuestros productos los pueden devolver de forma sencilla. A través de las quejas y sugerencias que nos llegan a través de nuestros clientes, recibimos una información muy valiosa sobre la calidad de los productos. En todos los grupos de artículos solicitamos a organismos acreditados independientes que realicen exámenes aleatorios en el caso de que se produzcan irregularidades. A nuestros proveedores les exigimos que den las explicaciones pertinentes y que presenten planes de medidas para evitar deficiencias en el futuro.

Los tests como verificadores de calidad

Organizaciones externas valoran regularmente la calidad de los productos de ALDI Nord. En Alemania, nuestros productos son testados regularmente, por ejemplo, por la Stiftung Warentest o por la revista para consumidores ÖKO-TEST, las cuales aplican con frecuencia criterios notablemente más estrictos que los legislativos. Por último, nuestros productos también han obtenido varias veces una buena nota en los tests de la organización danesa Tænk, de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en España, así como de la holandesa Consumentenbond.

Artículos promocionados en la Stiftung Warentest o en ÖKO-TEST

Número de artículos que han sido promocionados en la Stiftung Warentest o en ÖKO-TEST Testergebnis¹



Nos tomamos muy en serio las valoraciones intermedias o malas. En esos casos, analizamos cuidadosamente las causas del resultado y tomamos medidas dirigidas a la mejora en el caso de críticas comprensibles y justas. Esto también puede conllevar que retiremos productos del mercado por precaución.

¹ La distinción de artículos solo es posible en Alemania, por ello, los datos solo se refieren a Alemania.

Garantía de buen sabor

Sobre todo en los alimentos, el sabor es el elemento determinante para asegurar la satisfacción de nuestros clientes con nuestros productos. Nuestro objetivo es que nuestros productos tengan, al menos, el mismo sabor que los artículos de marca comparables. Para asegurar un buen sabor, nos valemos de la amplia experiencia de nuestros expertos, quienes realizan catas diarias para asegurar que se mantiene, e incluso mejora, la calidad de nuestros productos.

En las catas, comprobamos regularmente las recetas de todos los productos y establecemos modificaciones en caso necesario. En ALDI Einkauf se realizan varias catas al día de alimentos del surtido estándar y temporal, además de las catas que se llevan a cabo en las sociedades regionales. Los puntos que se tienen en cuenta en cada evaluación son: aspecto, olor, textura y sabor. Por otra parte, también se realizan catas a ciegas, donde se comparan artículos del surtido con productos semejantes de la competencia o de distintos proveedores.

Retiradas de productos de la venta al público

Número de artículos retirados de la venta al público, desglosados según artículos Food y Non-Food

Las retiradas de la venta al público en el año 2015 implicaron, entre otros, frutas del bosque congeladas en el área Food, así como guantes de piel en el área Non-Food.

	2014			2015		
	Total	Food retirado	Non-Food retirado	Total	Food retirado	Non-Food retirado
Bélgica/Luxemburgo ¹	4	4	–	3	3	–
Dinamarca	4	3	1	2	2	–
Alemania	2	2	–	5	1	4
Francia	3	3	–	14	12 ²	2
Países Bajos	2	2	–	2	2	–
Polonia	–	–	–	–	–	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
España	1	–	1	–	–	–
Grupo	16	14	2	26	20	6

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

² De ellos, seis por motivos de deficiencias de etiquetado.



Hacer posible un consumo consciente

— CLIENTES Y SOCIEDAD

Nuestros clientes realizaron cerca de 1.200 millones de compras en el año 2015 en nuestros establecimientos.

El 86%

de los consumidores nos recomiendan a otras personas. Encuesta para el "European Trusted Brands 2015".

EL CLIENTE EN EL CENTRO DE ATENCIÓN

Millones de personas compran a diario en ALDI Nord. La **confianza** de nuestros clientes es nuestro bien máspreciado, por ello siempre podrán confiar en la excelente relación calidad-precio de ALDI Nord. En las últimas décadas hemos ampliado de forma continuada nuestro surtido con productos y servicios innovadores para nuestros clientes. Hoy en día pueden encontrar en muchos países del grupo numerosos artículos ecológicos o de comercio justo (Fairtrade), y además, ampliamos de forma constante nuestra oferta de productos saludables y sostenibles. Para ello, asumimos una responsabilidad integral sobre nuestra cadena de suministro.

De acuerdo con nuestra idea de sostenibilidad, nos hemos marcado el objetivo de hacer posible un consumo consciente para nuestros

clientes. Queremos promover una gestión responsable de los alimentos y sensibilizar a nuestros clientes acerca de una alimentación equilibrada, y nos tomamos dicha tarea en serio. Para ello, disponemos, entre otros, de la revista para clientes ALDI Aktuell (denominada "ALDI Especiales" en España) y de nuestros sitios web y redes sociales para llegar a muchos más clientes. Al mismo tiempo, facilitamos a nuestros clientes la decisión de compra a través del etiquetado transparente de nuestros productos. Además, nuestros clientes pueden reconocer con facilidad algunos de nuestros productos cultivados de forma ecológica y fabricados de forma socialmente respetuosa gracias a las diferentes marcas propias como GutBio o FAIR. No solo queremos contribuir al consumo responsable de nuestros clientes, sino también

Número de artículos ecológicos y de comercio justo

Número de productos de marca propia con el logotipo ecológico de la UE y número de artículos de marca propia con certificación Fairtrade en el surtido



	2014 ¹		2015 ²	
	Artículos ecológicos	Artículos Fairtrade	Artículos ecológicos	Artículos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo ²	20	3	56	3
Dinamarca	54	5	86	8
Alemania	100	5	125	15
Francia	31	1	45	–
Países Bajos	33	3	66	37
Polonia	5	–	9	1
Portugal	41	2	60	7
España	80	1	105	1
Grupo ³	304	14	433	58

¹ Para el año 2014 no existen datos disponibles para todos los países sobre los artículos comprados de forma central

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

³ Las sociedades de ALDI Nord adquieren algunos artículos en ocasiones también para varios países. Por ello, el número total de artículos comprados puede parecer menor que la suma de los desgloses por países.

Relevancia

Resultados relevantes para el análisis de materialidad:

- Tema Top-1: Formación sostenible del surtido
- Temas Top-2: Transparencia y diálogo, comunicación

Aspectos GRI:

- Etiquetados de productos y servicios
- Productos sanos y asequibles

establecer nuestros propios procesos. Por ello, evitamos tener excedentes de alimentos y donamos a organizaciones con fines sociales muchos de los productos que ya no pueden comercializarse, pero que sí pueden ser consumidos, algo que en Francia está establecido por ley. De esta manera, contribuimos a solucionar problemáticas sociales. Este objetivo lo hemos incluido también en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR Policy) (ver página 15).

DESDE ECOLÓGICO A COMERCIO JUSTO, ALTERNATIVAS DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

Etiquetar de forma clara los productos que han sido cultivados de forma ecológica o que provienen del comercio justo orienta a los clientes. Los consumidores en Europa reconocen los productos ecológicos, sobre todo por el logotipo

ecológico de la UE. En los nueve países donde estamos presentes ofrecemos productos en nuestro surtido con ese logotipo y ampliamos constantemente la oferta. También hemos introducido la marca propia GutBio para mejorar aún más la visibilidad de los productos que provienen de cultivos ecológicos controlados. En concreto, se comercializa en cuatro países. Algunas de las sociedades ALDI Nord emplean marcas propias para productos ecológicos, como, por ejemplo, Økolivet, en Dinamarca. En 2015 introdujimos a nivel de todo el grupo un total de 433 productos ecológicos en nuestro surtido, y solo en Alemania fueron 125 artículos. El surtido ecológico estándar se complementa con artículos ecológicos temporales y regionales.

Los artículos de comercio justo se encuentran etiquetados con el **sello Fairtrade**. Éste asegu-



En 2015 introdujimos a nivel de todo el grupo un total de 433 productos ecológicos en nuestro surtido.

Fairtrade, UTZ y Rainforest Alliance

Información más completa en el glosario *online*

ra que se han cumplido estándares sociales, económicos y ecológicos en la producción (ver página 34). Como licenciataria de **Transfair**, ALDI Nord se implica ya desde el año 2012 en el comercio justo. A nivel de todo el grupo, a lo largo del 2015 ofrecimos en el surtido un total de 58 productos con certificación Fairtrade. Además en 2015, introdujimos la marca propia **FAIR** para los productos con certificación Fairtrade, y ya está presente en tres países del grupo. De esta manera, queremos potenciar los productos producidos de forma socialmente respetuosa. En los Países Bajos, el surtido de FAIR incluye, entre otros, chocolate, azúcar, plátanos y miel.

Mediante el etiquetado, también se da transparencia a otros aspectos de sostenibilidad de nuestros productos. En nuestras políticas de compra hemos establecido, por ejemplo, que en el futuro adquiriremos de forma exclusiva materias primas como el cacao de procedencia certificada (ver página 33). Nuestros clientes pueden contrastarlo mediante el sello o logotipo correspondientes, como **UTZ** o **Rainforest Alliance Certified™**, en el envase del producto.



Tofu GutBio

Productos ecológicos de tofu en ALDI España como alternativa a los productos cárnicos

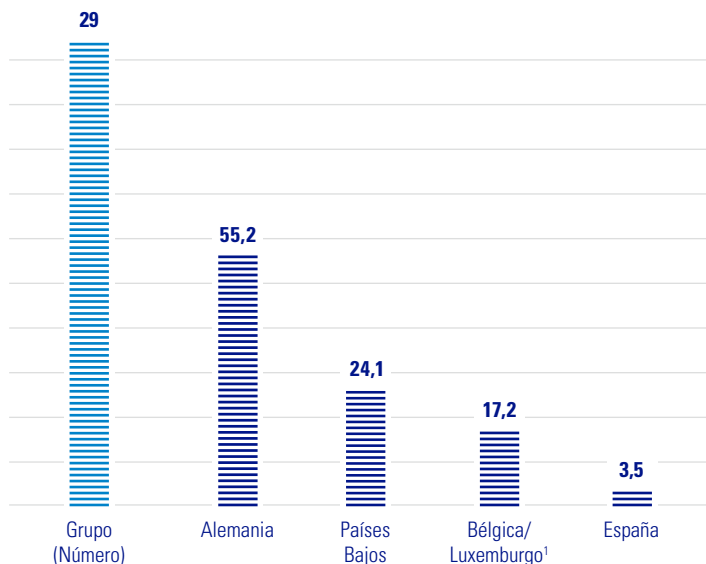
PRODUCTOS VEGETARIANOS Y VEGANOS FÁCILMENTE RECONOCIBLES

Nos encontramos con diferentes necesidades de alimentación de nuestros clientes. Con una selección de alimentos que no contienen carne o pescado, o los que no contienen ingredientes de origen animal, apoyamos a aquellos clientes que siguen una alimentación vegetariana o vegana. Por ello, en Alemania desde 2015 etiquetamos los productos correspondientes de forma homogénea con la **V-Label**, un sello internacional para productos que concede la Unión Vegetariana de Alemania (Vegetarierbund Deutschland) y que identifica aquellos productos que, de forma garantizada, no contienen carne o pescado e incluso tampoco ingredientes de origen animal, como la gelatina. Así, alcanzamos un grado más de transparencia y ayudamos a nuestros clientes a orientarse. En 2015, 16 productos de ALDI Nord llevaron la V-Label en Alemania. El objetivo es ampliar de forma continua el surtido de productos con la V-Label, así como consolidar una marca propia.

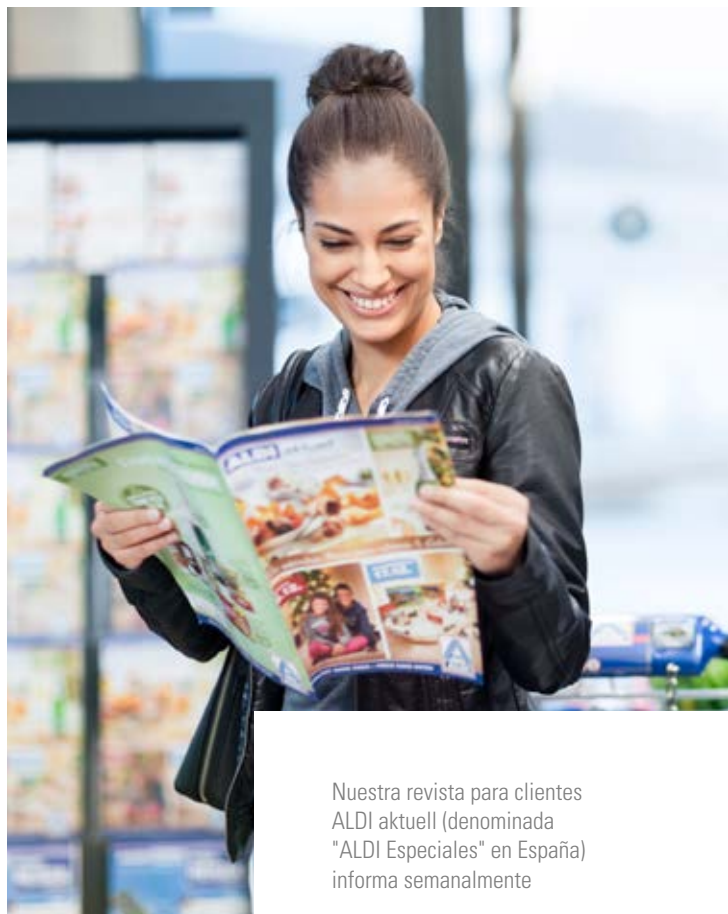
Algunos productos de marca propia en nuestro surtido contienen una pequeña cantidad de com-

Número y porcentaje de artículos vegetarianos y veganos en 2015

Número de artículos vegetarianos y/o veganos etiquetados en el surtido y desglose porcentual según los países (en tanto por ciento)



¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).



Nuestra revista para clientes ALDI aktuell (denominada "ALDI Especiales" en España) informa semanalmente



V-label (V-etiqueta)

Empleamos la V-Label en dos categorías

- vegetariana
- vegana



Ohne GenTechnik

En 2015, en 12 artículos

ponentes de origen animal. En nuestra Política Nacional de Compra sobre Bienestar Animal de Alemania fomentamos que los proveedores de dichos productos eviten en lo posible y de forma gradual su uso. Entre otros, hemos comenzado con una prueba de diferentes zumos donde se pudo haber empleado la gelatina para la depuración. De esa manera, aumentamos el surtido para nuestros clientes vegetarianos y veganos.

Para los clientes con intolerancias a la lactosa o el gluten, ampliamos continuamente nuestro surtido de productos aptos para ellos. Por lo general, los etiquetamos con un añadido en la descripción del producto.

MODIFICACIÓN GENÉTICA: EL SELLO APORTA SEGURIDAD

La opinión pública cuestiona de forma crítica los alimentos con organismos modificados genéticamente (OMG) (ver página 31). Por ello, ALDI Nord emplea en Alemania el sello **Ohne GenTechnik** (Sin modificación genética), de la asociación de alimentos no modificados genéticamente (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik, VLOG), en aquellos alimentos que han sido

producidos intencionadamente sin modificación genética. Este sello va más allá de la legislación europea. De esta manera, los consumidores pueden estar seguros de que productos como la leche, la carne o los huevos no provienen de animales alimentados con OMG o que, por ejemplo, antes de la elaboración del alimento y según la clase animal, se han respetado las etapas de alimentación preestablecidas. En el año de la memoria, pudimos etiquetar doce artículos de nuestro surtido con el sello VLOG.

LA ETIQUETA CLEAN DISTINGUE PRODUCTOS SIN ADITIVOS

Muchos consumidores indagan acerca de los aditivos como potenciadores de sabor, colorantes o conservantes. Hace más de 25 años que ALDI Nord comenzó a renunciar a aditivos alimentarios en muchos de los productos de marca propia. Desde el año 2011 en Bélgica, Dinamarca, Alemania y Polonia etiquetamos los productos en los que intencionadamente hemos renunciado al uso de algunos aditivos con la **etiqueta Clean**, la cual indica al consumidor que el producto ha sido fabricado sin potenciadores de sabor, aromas, colorantes o conservantes.



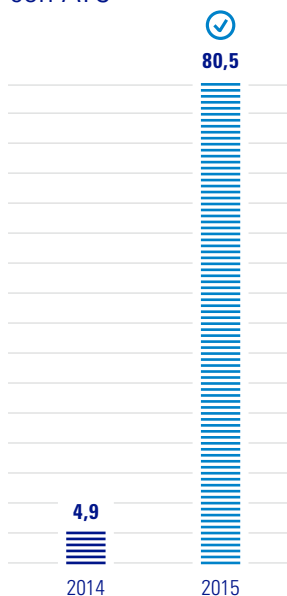
Etiqueta Clean

Desde el año 2011 etiquetamos los productos con la etiqueta Clean.



Código de Transparencia de ALDI
Aplicado en 207 productos

Cuota de artículos con ATC



Cuota de artículos cárnicos o que contienen carne de marca propia en Alemania provistos de ATC (en porcentaje)

COMPOSICIONES DE PRODUCTOS MÁS SALUDABLES

Queremos fomentar la alimentación equilibrada de nuestros clientes siempre que sea posible. Por ello, en algunos países hemos comenzado a mejorar paso a paso la composición de algunos productos según las pautas de una alimentación saludable. Con las etiquetas correspondientes, indicamos alternativas de productos saludables a nuestros clientes. En Dinamarca usamos, por ejemplo, el sello Nøglehulsmærket, aplicable a alimentos que contienen más fibras vegetales y menos grasas, grasas saturadas, azúcar y sal que los productos equiparables. En los Países Bajos participamos en una iniciativa del sector que se posiciona a favor de una composición mejorada de los productos. El objetivo de la iniciativa es facilitar el acceso del consumidor a una alimentación saludable. En este sentido, ALDI Países Bajos modifica paso a paso la composición de distintos grupos de productos. Así, en los cárnicos ya se ha podido reducir el porcentaje de sal y grasas saturadas. En una próxima fase, deberá disminuirse el contenido de sal en sopas y caldos, así como el azúcar añadido en los productos lácteos. También en Alemania, ALDI Nord reduce el contenido de sal en sus productos desde el año 2011.

EL ATC APORTA TRANSPARENCIA SOBRE EL ORIGEN

En los últimos años, varios escándalos relacionados con la alimentación han desconcertado a los consumidores. Debido a ello, preguntan con mayor frecuencia acerca del origen de los alimentos y exigen una mayor transparencia. Con el **Código de Transparencia de ALDI** (ATC) respondemos desde el año 2014 a estas exigencias. Nuestros clientes pueden informarse *online* y en cualquier momento sobre el origen de numerosos productos, de forma que vamos más allá de las exigencias legales. Los consumidores pueden encontrar información acerca de los productos cárnicos o de aquellos que contienen carne en los establecimientos alemanes en transparenz.aldi-nord.de. En relación a cada animal, pueden saber dónde se ha criado y dónde fue sacrificado, despiezado y procesado. También existe información disponible acerca de los proveedores y de las certificaciones del producto. A través de un código QR impreso en el envase del producto, los clientes interesados acceden directamente a la información sobre el origen en la página web del ATC.

Un año después de su introducción, en 2015 ya existían 207 productos cárnicos o con contenido cárnico de nuestras marcas propias en Alemania con el código ATC. Esto se corresponde a un 80,5% de todos los artículos cárnicos o que

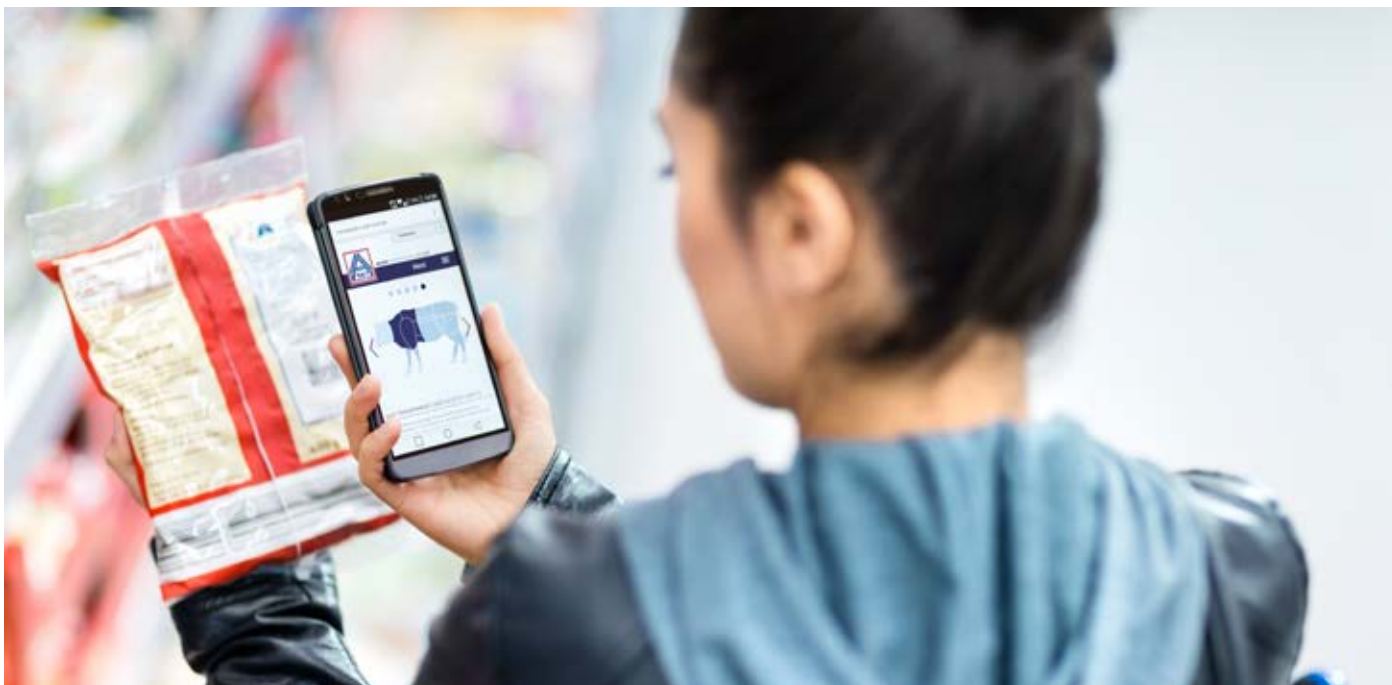
contienen carne. A lo largo del año 2016, la plataforma ATC en Alemania se ampliará en otros dos grupos de productos, entre ellos, el pescado y los productos que contienen pescado (ver página 21). A corto plazo, la oferta de todo el grupo deberá estar disponible para nuestros clientes en la plataforma ATC. En la Política Nacional de Compra sobre Bienestar Animal, ALDI Países Bajos se ha propuesto incorporar el código ATC a todos los productos de carne fresca para finales del año 2016 (ver página 30). En este país, también se emplea el servicio al consumidor fTRACE. En Alemania, junto al ATC, el conocido Etiquetado 5D, aplicable a artículos de pollo y pavo frescos, también hace posible que nuestros clientes conozcan el origen del producto. La carne de vacuno o cerdo que proviene de Francia es etiquetada por ALDI Francia con dos sellos. La etiqueta con el corazón danés en los productos cárnicos frescos muestra a los clientes de ALDI Dinamarca que los animales han nacido, crecido y sido sacrificados en Dinamarca.

SENSIBILIZAR AL CONSUMIDOR ACERCA DE LA SOSTENIBILIDAD

Junto con un etiquetado claro del producto, empleamos también diferentes formas de comunicación para llamar la atención acerca de los temas relacionados con la sostenibilidad. Entre ellos se encuentra nuestra revista para clientes **ALDI aktuell** (ALDI Especiales en España), con una tirada de más de 46 millones de ejemplares semanales y que llega a un gran número de clientes. En ella, informamos a nuestros clientes acerca de productos, componentes, sellos y, según el país, también de temas importantes para el consumidor, como el bienestar animal (ver página 28). Además, motivamos al lector a llevar un estilo de vida saludable a través de recetas atractivas. En Bélgica hemos informado a nuestros clientes con dos folletos acerca de los productos ecológicos y las certificaciones del café. También informamos acerca de los temas relativos a la sostenibilidad a través de los sitios web corporativos o en los carteles de los establecimientos. Queremos seguir ampliando todavía más nuestras acciones de comunicación y, por ello, en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa nos hemos comprometido a sensibilizar a nuestros clientes aún más acerca de un consumo sostenible. Para ello, queremos desarrollar un proyecto piloto de aquí al año 2018 (ver página 21).

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES: DIÁLOGO ABIERTO Y RESPUESTAS RÁPIDAS

Con distintas acciones de comunicación, informamos a nuestros clientes acerca de nuestros productos, de su origen y de nuestro compromiso



El ATC informa de manera transparente mediante el código QR y el smartphone

ALDI aktuell

Desde el año 2012 se imprime nuestra revista para clientes ALDI aktuell (denominada ALDI Especiales en España) en todos los países del grupo en papel con la certificación FSC®. Además, en Alemania el papel también está certificado por Der Blaue Engel (El Ángel Azul).

Al menos
52 veces

al año se publica nuestra revista para clientes ALDI aktuell en los países del grupo.

Campañas de sostenibilidad a nivel nacional en los Países Bajos

ALDI Países Bajos participó en el año 2015 en varias campañas para informar a los consumidores acerca de temas de sostenibilidad y para llamar la atención acerca de la oferta de productos correspondiente. Con motivo de la semana Fairtrade nacional, se ofertaron en los establecimientos neerlandeses, por ejemplo, artículos certificados Fairtrade y ecológicos y se explicó a los clientes el significado de dichos sellos. Además, la sociedad de ALDI Nord participó en la "Semana Consciente del Pescado", promovida por el Marine Stewardship Council (MSC), el Aquaculture Stewardship Council (ASC) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) de Países Bajos. El tema central era la compra del pescado sostenible (ver nuestra Política Internacional de Compra de Pescado, página 26).

so con la sostenibilidad. No obstante, un diálogo efectivo con los clientes significa también saber escuchar. Por ello, estamos a disposición de nuestros clientes y nos hemos propuesto contestar cada consulta en el menor tiempo posible, ya sea en el establecimiento o a través de nuestro formulario de contacto para clientes. Queremos mejorar constantemente, y una de las herramientas que utiliza ALDI España son las encuestas regulares a los clientes.

EVITAR LOS EXCEDENTES, DONAR LOS PRODUCTOS QUE YA NO SE PUEDEN COMERCIALIZAR

Desde hace años, la reducción del desperdicio de alimentos es un asunto importante para

las organizaciones de protección del medio ambiente, defensores de los consumidores y gobiernos. Queremos sensibilizar a nuestros clientes acerca de la gestión responsable con los alimentos. Para ello, solo tendremos credibilidad si nosotros mismos implantamos también nuestros propios procesos. Para evitar los excedentes, planeamos las existencias de productos meticulosamente. En Alemania, Francia y Polonia ofrecemos productos de pescado y carne con una fecha de caducidad muy próxima a un precio reducido. A pesar de dichas medidas y de una planificación cuidadosa, no siempre podemos vender la totalidad de los artículos sin que queden sobrantes, por lo que debemos retirar de la venta productos aptos para el consumo

Donación de alimentos

Relación de establecimientos que donan alimentos no comercializables a instituciones con fines sociales respecto al número total de establecimientos (en porcentaje)

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo ¹	100,0	100,0
Dinamarca	–	3,6
Alemania	89,4	98,1
Francia	–	–
Países Bajos	–	–
Polonia	–	4,8
Portugal	–	8,5
España	60,4	76,5
Grupo	56,7	61,5

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).



Fidelización de clientes en el mercado español

Posicionamos la marca ALDI en el mercado español y reforzamos la imagen de la empresa con un concepto comunicativo homogéneo en todo el país: "Nuestros productos hablan por sí solos". El objetivo es crear una relación estrecha entre el establecimiento y los municipios vecinos. El concepto contiene distintos formatos de acción cuando se inauguran nuevos establecimientos. En mayo de 2015 se inauguraron al mismo tiempo seis nuevos puntos de venta de ALDI en Mallorca, que estuvieron acompañadas de un evento de gran repercusión, con la presencia de autoridades y prensa locales. También se realizaron degustaciones de productos, un Show-Cooking y se presentaron productos regionales y ecológicos. Estos eventos tuvieron un gran éxito, con una gran asistencia y repercusión mediática.



Casi todos los establecimientos en Alemania donan alimentos a instituciones con fines sociales, como el Banco de Alimentos de Ratingen.

pero que ya no cumplen con nuestros requisitos de calidad y frescura. En la totalidad del grupo se dona gran cantidad de los alimentos que ya no pueden ser comercializados, pero que aún pueden consumirse, así como otros artículos. Muchas sociedades de ALDI Nord cooperan para ello con organizaciones sin ánimo de lucro y bancos de alimentos regionales. En el año de la memoria, cerca del 62% de nuestros establecimientos donaron alimentos no comercializables, pero todavía consumibles. Además, en algunos países se donan los artículos no abiertos de las catas que se realizan a diario, así como muestras de artículos.

Desde el año 2013, ALDI Portugal se comprometió en la sede de Montijo con la "Red de apoyo alimentario" (Rede de Apoio Alimentar). Los alimentos que no se pueden llevar a los puntos de venta, se donan a instituciones benéficas o sociales de la red. En 2015, se amplió este compromiso a cuatro establecimientos portugueses, que emprendieron colaboraciones con la organización benéfica luso-alemana Associação de Beneficência Luso-Alemã, y con la asociación Re-Food Portugal, que reparte los alimentos sobrantes a personas necesitadas. En Alemania colaboramos principalmente con organizaciones

regionales de bancos de alimentos. ALDI Bélgica dona regularmente en todos los establecimientos los artículos de Navidad y Pascua que ya no son comercializables. En Dinamarca colaboramos con un restaurante sin ánimo de lucro de Copenhague que usa los alimentos donados para recaudar fondos para apoyar proyectos sociales. ALDI España dona regularmente alimentos desde el año 2011. Los puntos de venta españoles cooperan para ello con diferentes organizaciones locales del Banco Nacional de Alimentos. En la sede de Chozów, en Polonia, se entregan los alimentos que ya no son comercializables pero aún consumibles, así como muestras de productos a Cáritas Polonia. ALDI Países Bajos colabora desde 2016 con el banco de alimentos neerlandés y, de momento, ha iniciado proyectos piloto en dos establecimientos. Esa colaboración deberá continuar ampliándose a lo largo de 2016.

De aquí al año 2017 definiremos unas directrices a nivel de todo el grupo respecto al procedimiento a seguir con los alimentos que ya no sean comercializables en los establecimientos para así asegurar en los países una forma de proceder homogénea. Así lo hemos establecido en nuestro programa CR (ver página 21).

Recolectar, donar y apoyar

Dentro del compromiso social de ALDI Nord se encuentran, junto a la donación de alimentos y otros artículos, también la donación de dinero a organizaciones caritativas y proyectos. Además, colaboramos, sobre todo en Alemania, con fábricas donde trabajan personas con discapacidades físicas. ALDI Nord Stiftungs-GmbH, del grupo ALDI Nord y fundada en 2015, también deberá contribuir de forma relevante a ese compromiso en el futuro.

ALDI Portugal realiza, además, promociones de venta con fines benéficos desde el año 2009. En ellas, los clientes de ALDI pueden entregar los artículos de su elección a la organización de ayuda Banco Alimentar después de su compra y directamente en el punto de venta. En las dos acciones del año 2015 participaron en cada una de ellas 21 establecimientos. En los años 2014 y 2015, ALDI Portugal apoyó además a la organización Earth Group mediante la venta de agua de esta organización, a beneficio del programa de alimentación mundial de las Naciones Unidas. Desde 2015, ALDI Portugal dona los cartuchos de impresión usados en los departamentos de administración a la Fundação do Gil, que apoya a niños y jóvenes enfermos o socialmente desfavorecidos. Los cartuchos se venden a empresas de reciclaje para ser reutilizados, por lo que no solo se protege el medio ambiente, sino que también aporta ingresos a la fundación para sus proyectos sociales.

Somos apasionados por el comercio

COLABORADORES



Más de 46.000 colaboradores trabajan en el departamento de ventas, lo que supone más del 80% de los colaboradores del grupo.

NUESTROS COLABORADORES SON LA BASE DE NUESTRO ÉXITO

ALDI es el original entre los supermercados de descuento: sencillo, responsable, fiable. Más de 58.000 colaboradores contribuyen de forma decisiva al éxito continuado del Grupo ALDI Nord.

Nuestro trabajo está impregnado de estructuras sencillas y responsabilidades claras. Actuamos orientados al servicio y valoramos en ello un trato abierto, respetuoso y de compañerismo. La valoración de nuestros colaboradores está integrada en el modelo de dirección "Apasionados por el comercio" y en nuestra [Política de Responsabilidad Corporativa \(CR\)](#), y supone un aspecto vivo en la dirección de personal.

Política de CR

La Política de CR puede consultarse *online*.

Junto con sus colaboradores, ALDI Nord continuará su camino de éxito también en el futuro. El requisito previo para ello es contratar a los mejores talentos, implicar a los colaboradores a largo plazo y continuar reforzando su identificación con la empresa, motivos para estar orgullosos de trabajar en ALDI Nord.

FLEXIBILIDAD GRACIAS A UNA ORGANIZACIÓN DESCENTRALIZADA

La responsabilidad sobre los temas de personal está establecida de forma descentralizada en todas las sociedades del Grupo ALDI Nord. Cada una desarrolla sus propias medidas de personal. El principio conjunto es el modelo de empresa, del cual deriva el modelo de dirección. La estructura



de la organización posibilita ajustar medidas a las peculiaridades de los mercados laborales locales.

NOSOTROS VALORAMOS EL RENDIMIENTO

Los colaboradores de ALDI Nord son remunerados de manera justa y proporcionada al rendimiento. Por supuesto, tanto los hombres como las mujeres que trabajan en el grupo ocupando la misma posición reciben el mismo salario. En Alemania y en España, el importe de los salarios de los colaboradores bajo convenio se rige por los convenios regionales de la distribución. Además, las sociedades regionales en Alemania han acordado con sus respectivos comités de empresa retribuciones por encima de lo estipulado en el convenio para los colaboradores, entre ellos,

primas, gratificaciones, desplazamientos, planes de ahorro y una 13ª paga mensual completa. En Portugal y España, los colaboradores reciben también remuneraciones por encima de lo estipulado en el convenio, como primas y gratificaciones. También los salarios de los colaboradores directivos se encuentran en la mayoría de los países del grupo muy por encima de la media del sector. En los Países Bajos, las remuneraciones por encima del convenio de los colaboradores de venta están reguladas en una directiva. En ALDI Dinamarca, el convenio tarifario asegura a los colaboradores, entre otros, un salario mínimo, una tarifa fija para las horas extra y días de vacaciones adicionales. Independientemente de las obligaciones derivadas de los convenios tarifarios, los colaboradores de ventas locales tienen, además,



Relevancia

Resultados relevantes para el análisis de materialidad:

- Tema Top-2: Empleador que fomenta la diversidad y la igualdad
- Temas Top-3: Política orientada a las fases de la vida personal, seguridad laboral y protección de la salud

Aspectos GRI:

- Instrucción y formación continua
- Variedad e igualdad de oportunidades

la posibilidad de recibir gratificaciones y primas individuales. También la remuneración de todos los colaboradores en Bélgica se corresponde con una tarifa que está por encima de la media salarial del sector.

Desde mayo de 2014, las sociedades regionales de casi todas las sedes alemanas han implantado por fases un sistema electrónico de control horario. Éste procura mayor transparencia e imparcialidad en la elaboración del horario laboral y en la remuneración. Junto con el sistema electrónico de control horario, se introduce también un nuevo modelo de remuneración que aporta a los colaboradores muchas ventajas. Por ejemplo, el horario laboral semanal de los responsables de tienda se ha reducido algunas horas manteniendo el mismo salario y se ha elevado la retribución de las prácticas. En Alemania, ya son más de 20.000 los colaboradores que se encuentran vinculados al nuevo sistema de horario laboral y de remuneración. En Países Bajos se introducirá en el año 2016 un

sistema electrónico de control horario análogo y en Francia se encuentra en planificación.

SOMOS UN EMPLEADOR QUE FOMENTA LA DIVERSIDAD Y LA IGUALDAD

En los nueve países europeos en los que ALDI Nord está representado trabajan personas de más de 112 nacionalidades. Esta diversidad enriquece el trabajo diario. Independientemente del sexo, edad, religión o ideología, identidad sexual, origen o discapacidades físicas, todos los colaboradores tienen las mismas oportunidades en todos los países. Con ello, nos oponemos de forma clara a cualquier forma de discriminación. El porcentaje de mujeres en puestos directivos en la totalidad del grupo se encuentra entorno al 24%. En cargos de dirección intermedios, las mujeres están representadas con un 27%, mientras que en los altos cargos directivos, se encuentran por encima del 21%.

Cuota de mujeres en cargos directivos

Cuota de mujeres que ocupan cargos directivos a fecha 31 de diciembre (en porcentaje)

	2015
Bélgica/Luxemburgo ¹	24,9
Dinamarca	20,2
Alemania	24,6
Francia	17,5
Países Bajos	15,1
Polonia	38,6
Portugal	43,2
España	34,8
Grupo	23,8

Número de colaboradores según áreas

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

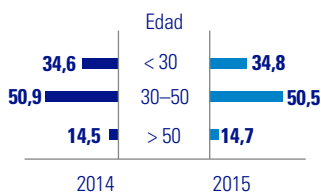
	2014	2015	
	Grupo	Grupo	de ellos mujeres ¹
Ventas	43.182	46.708	36.146
Almacén	4.400	4.604	1.183
Logística	2.494	2.490	39
Oficina	1.970	2.215	1.950
Altos cargos de dirección	576	577	122
Cargos intermedios de dirección	1.146	1.043	284
Otros ²	525	542	33

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

¹ Un desglose por sexo es posible a partir del año 2015..

² En esta categoría se incluyen, entre otros, los colaboradores seleccionados para el comité de empresa o los operarios de mantenimiento.

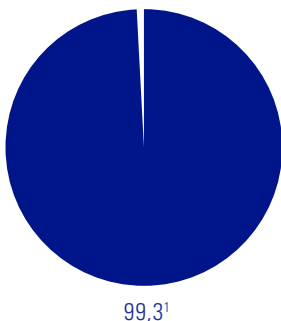
Colaboradores según grupos de edad



Cuota de colaboradores por grupos de edad a fecha de 31 de diciembre (en porcentaje)

Cuota de colaboradores que se encuentran cubiertos por convenios colectivos en 2015

Cuota de colaboradores que se encuentran cubiertos por convenios colectivos a fecha 31 de diciembre (en porcentaje)



¹ La cuota de colaboradores se ha calculado con exclusión de Polonia, donde no se ha acordado ningún convenio colectivo.

ASEGURAR LA SALUD Y EL BIENESTAR EN EL PUESTO DE TRABAJO

Los colaboradores de ALDI Nord trabajan a diario con motivación y compromiso y aportan la contribución decisiva para el éxito continuado del grupo. Las sociedades de ALDI Nord asumen la responsabilidad en relación a la salud y la seguridad en el puesto de trabajo, un tema muy importante dentro de la administración de personal. Nuestros establecimientos ofrecen un buen ambiente de trabajo gracias a sus espacios amplios y luminosos. Para poder identificar a tiempo posibles riesgos, las sociedades de ALDI Nord examinan regularmente los puestos de trabajo. El foco de esta tarea se centra en áreas con un riesgo más elevado de accidentes, como logística y ventas. En el área de ventas, se centra principalmente en definir formas de trabajo basadas en la higiene postural y la ergonomía, especialmente cuando se colocan los productos en los lineales o en los frigoríficos. Por eso, por

ejemplo, hace años y a nivel de todo el grupo se establecieron unos límites máximos de peso en las cajas. Además, la venta de algunos productos directamente de los palés ahorra tiempo y facilita el trabajo a los colaboradores. En el almacén tomamos medidas para evitar accidentes con las carretillas eléctricas o los resfriados en los almacenes frigoríficos. Además, ALDI Países Bajos, ALDI España y ALDI Portugal cooperan con expertos externos en seguridad laboral para cumplir con las exigencias de la legislación laboral y establecer temas relacionados con la salud en los establecimientos, en los centros logísticos y, en parte, también en la administración.

CONCILIACIÓN ENTRE LA VIDA PROFESIONAL Y PRIVADA

Apoyamos a nuestros colaboradores para que puedan conciliar vida profesional, tiempo libre y familia. Entre otros, ofrecemos muchos puestos de trabajo a tiempo parcial, en especial en los

Sistema de quejas en ALDI Países Bajos

Desde 2015, los colaboradores de los Países Bajos disponen de un sistema de quejas regulado con claridad. Les aporta la seguridad de recibir un apoyo objetivo y confidencial en caso de necesitarlo. En este sentido, ALDI Países Bajos pone a disposición una persona de confianza y un comité, ambos externos. Cada empleado puede recurrir a la persona de confianza y asesorarse de forma anónima en casos de acoso sexual, mobbing o discriminación. Para solucionar el problema se recurrirá a un mediador o se iniciará un procedimiento formal por parte del comité externo. Salvo en situaciones excepcionales, como, por ejemplo, la existencia de riesgo grave para la salud, la persona de confianza estará obligada a mantener el secreto profesional. Con el sistema de quejas, ALDI Países Bajos envía un mensaje claro de tolerancia cero ante cualquier forma de discriminación a toda la plantilla.

España: Planes de acción contra el acoso y para la igualdad de derechos

En las sociedades españolas existen, ya desde el año 2009, un plan de acción que entra en vigor ante cualquier señal de acoso y que asegura que la situación se aclarará o subsanará en el plazo de 24 horas. Para garantizar la imparcialidad, se recurre a un mediador externo. Además, en 2009 se introdujo otro plan de acción que debe asegurar la igualdad de derechos. Con él, se revisa regularmente la estructura de los colaboradores en relación a la igualdad de oportunidades e igualdad de trato.



En Alemania, buscamos
más de 1.000 nuevos
aprendices cada año.

0,4%

Cuota de colaboradores de trabajo temporal a fecha 31 de diciembre

establecimientos. En la organización de los horarios laborales se tienen en cuenta los intereses de los colaboradores de la mejor manera posible. Independientemente de si se trata de un puesto a tiempo parcial o completo, exigimos lo mismo a todos nuestros colaboradores, también para evitar tratos desiguales. Hemos acordado con los comités de empresa en Alemania que solo se realicen horas extras cuando sean necesario por motivos imprevisibles. No se deberán contestar correos electrónicos fuera del horario laboral.

VINCULACIÓN CON LA EMPRESA

En comparación con el resto del sector, ALDI Nord se ha distinguido tradicionalmente por tener una vinculación con sus colaboradores superior a la media. Muchos de ellos pertenecen al grupo desde hace más de diez años. Sin embargo, la antigüedad media del trabajador es diferente en cada país, según la entrada al mercado y la estructura del mismo, que va desde los tres años en Portugal hasta los doce años en Bélgica/Luxemburgo.

Las sociedades de ALDI Nord ofrecen a sus colaboradores contratos de trabajo seguros y perspectivas de desarrollo a largo plazo, que significan argumentos cada vez más importantes dentro de la competencia para conseguir los mejores talentos. Ya desde la contratación de nuevos colaboradores se pretende la vinculación a largo plazo y predominan los contratos de trabajo indefinido. El porcentaje de colaboradores contratados de forma indefinida se encuentra en la totalidad del grupo en el 84%. El empleo temporal se usa solo en escasas ocasiones (Alemania: 0,01%, en todo el grupo: 0,4%).

LA INFORMACIÓN ES LA BASE PARA ACTUAR CON RESPONSABILIDAD

Los colaboradores de ALDI Nord contribuyen de forma decisiva al éxito del grupo con sus conocimientos y con su actuación responsable. Por ello, se pide a los directivos que informen con rapidez a sus colaboradores acerca de los avances actuales en la empresa y que expliquen sus causas. En Alemania, Países Bajos y

Colaboradores según el tipo de ocupación

Número de colaboradores según tipo de ocupación y sexo a fecha 31 de diciembre (en individuos)

	2014		2015			
	Tiempo completo	Tiempo parcial	Tiempo completo	de los cuales, mujeres ¹	Tiempo parcial	de los cuales, mujeres ¹
Bélgica/Luxemburgo ²	1.997	4.119	2.021	877	4.235	3.575
Dinamarca	1.059	926	1.048	468	989	583
Alemania	7.646	21.922	7.267	3.125	24.162	19.396
Francia	4.794	2.153	5.184	2.504	2.236	2.029
Países Bajos	1.645	4.214	1.639	324	4.652	3.569
Polonia	272	599	473	337	687	665
Portugal	161	323	230	94	383	322
España	1.033	1.430	1.220	611	1.753	1.278
Grupo	18.607	35.686	19.082	8.340	39.097	31.417

¹ El desglose por sexo es posible a partir del año 2015.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

6 años

Muchos colaboradores pertenecen al grupo ya desde hace 6 años o más

España se informa personalmente a los colaboradores, así como a través de circulares regulares, por ejemplo, acerca de modificaciones importantes en el surtido, la modernización en IT o temas de Responsabilidad Corporativa. En Bélgica y Francia, reciben un boletín mensual acerca de temas relacionados con Responsabilidad Corporativa y Calidad. La variedad de temas alcanza desde la certificación del café, el cacao y el té hasta el compromiso con los estándares sociales en la producción textil. En marzo de 2016, ALDI Portugal ha introducido también un boletín de CR para informar regularmente a sus colaboradores.

LOS DIRECTIVOS SON EJEMPLOS A SEGUIR

Ser un directivo en ALDI Nord implica demostrar cada día talento por el comercio, tomar decisiones de forma autónoma, motivar a los colaboradores y, por supuesto, satisfacer a los clientes. Por ello, esperamos de los directivos que, junto a una competencia social y técnica, orienten a los colaboradores de su equipo y los valoren, motiven y preparen. Porque, hoy en día, su papel como figura ejemplar es más fuerte que nunca. Para ello, las sociedades de ALDI Nord desarrollaron en el año 2014 un modelo de dirección que realza los valores de sencillez, responsabilidad y fiabilidad, así como el reconocimiento, la franqueza y la confianza.

Colaboración cercana y de confianza con los comités de empresa

Desde los años 70, cada vez que en ALDI Nord se funda una nueva sociedad, se elige un órgano de representación en la empresa de forma inmediata. Cada una de las 35 sociedades regionales está representada por su propio comité de empresa, con una media de doce miembros. En total, en ALDI Nord en Alemania hay más de 420 miembros de comités de empresa, 77 de los cuales con dedicación exclusiva.

Nuestra pretensión es colaborar de forma abierta y de común acuerdo con los comités de empresa. Un ejemplo actual: Debido a la necesidad de llevar a cabo importantes trabajos de rehabilitación, el centro logístico ubicado en la ciudad alemana de Essen será cerrado en 2016 por la construcción del nuevo centro administrativo ALDI Campus. A los colaboradores del centro logístico se les ha ofrecido la posibilidad de seguir en funciones similares dentro del grupo y los puestos de trabajo de los colaboradores en el área de ventas se mantienen por completo, sin modificar las condiciones.

También en los Países Bajos existen comités de empresa en todas las sociedades regionales, que se componen siempre de colaboradores de los establecimientos, de los centros logísticos y de la administración. Los miembros, entre 8 y 14, tienen horarios laborales reducidos para poder cumplir con sus tareas regulares derivadas de los comités de empresa, así como también con la participación en las reuniones trimestrales con la gerencia de la sociedad regional.

En Bélgica se celebra mensualmente una junta del comité de empresa en cada sociedad regional. En ellas, participan representantes de la empresa y de los trabajadores de los establecimientos, centros logísticos y de la administración. Los representantes de los colaboradores son elegidos por los trabajadores y disfrutan de una protección ante el despido y de un permiso para ausentarse de su puesto de trabajo cuando deban participar en las juntas de los comités de empresa o en talleres, visitar establecimientos o llevar a cabo entrevistas con los colaboradores.

En Dinamarca, las sociedades acuerdan con dos sindicatos las condiciones de los trabajadores. Este intercambio de opiniones se desarrolla siempre de forma constructiva y ha aportado una mejora en la colaboración entre ALDI Dinamarca y los sindicatos.

DESARROLLAR AL COLABORADOR ES UNA TAREA DIRECTIVA

Para nosotros, un entorno de trabajo en el que se respire confianza y una cooperación de igual a igual son especialmente importantes. Todos los colaboradores tienen la oportunidad de aportar sus facultades para alcanzar el éxito conjunto. En este sentido, los directivos ayudan al desarrollo profesional del colaborador y definen conjuntamente sus objetivos.

En Dinamarca, Alemania y España, los directivos evalúan regularmente la actuación de los colaboradores que se les han encomendado. En el nivel de responsable de tienda, la evaluación se realiza anualmente según criterios establecidos.

En ALDI Francia se realiza, al menos una vez al año, una entrevista con el colaborador y cada tres años tiene lugar otra entrevista acerca de las necesidades de formación y acerca del desarrollo profesional. En las sociedades de ALDI España se definen objetivos anuales para las distintas po-

siciones según criterios establecidos. También en los Países Bajos los colaboradores son evaluados anualmente por sus directivos.

HACER REALIDAD LOS OBJETIVOS PROFESIONALES PERSONALES

Los colaboradores de ALDI Nord cuentan con posibilidades de ascenso. Las carreras profesionales son abiertas y ofrecen diferentes posibilidades de desarrollo.

Desde el principio, los colaboradores pueden asumir responsabilidades. Los recién graduados que han finalizado con éxito sus estudios de economía en una universidad o en una escuela superior especializada alcanzan directamente un puesto de responsable de zona. Esto también se aplica a los estudiantes de formación dual de ALDI Nord. Primero deben superar un periodo de seis meses de iniciación en un punto de venta. Como responsables de zona, asumen entonces la responsabilidad conjunta de entre cinco y siete

Cuota de colaboradores según tipo de contrato de trabajo

Cuota de colaboradores según tipo de contrato de trabajo y sexo a fecha 31 de diciembre (en porcentaje)

	2015			
	temporal	de los cuales, mujeres	indefinido	de los cuales, mujeres
Bélgica/Luxemburgo ¹	9,6	64,3	90,4	68,2
Dinamarca	1,5	65,5	98,5	51,9
Alemania	15,5	67,1	84,5	72,1
Francia	10,8	62,8	89,2	64,3
Países Bajos	32,8	59,7	67,2	63,6
Polonia	61,1	86,6	38,9	85,0
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1
España	4,9	51,4	95,1	63,3
Grupo	16,5	66,3	83,5	68,7

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

Antigüedad en la empresa

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

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo ¹	11	12
Dinamarca	4	4
Alemania	10	10
Francia	6	6
Países Bajos	10	10
Polonia	4	3
Portugal	3	3
España	4	3
Grupo	7	6

¹ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

20 años

Desde hace más de 20 años ALDI Nord ofrece formación.

Formación profesional

Se forma sobre todo a profesiones comerciales, como vendedor, administrativo para gestión de oficinas o estudiantes preuniversitarios para la especialización comercial.

establecimientos y la dirección de hasta 70 colaboradores. Para ello, recibirán el apoyo activo de compañeros con experiencia.

También los vendedores o los administrativos de venta sin título académico tienen la posibilidad de adquirir experiencia en administración de establecimientos en casi todos los países. Si tienen las aptitudes necesarias, serán ascendidos a responsables de tienda. Por ejemplo, en Alemania se favorece que algunos responsables de tienda puedan conseguir un título de especialista comercial, compatibilizándolo con su actividad laboral. De este modo, entra en consideración la posibilidad de un ascenso a responsable de zona y, con ello, también todas las demás posiciones directivas. En caso de igualdad de aptitudes, éstos serán promovidos de forma interna. Es por esto por lo que muchos de los actuales directivos empezaron su carrera en un establecimiento o como aprendices en ALDI Nord.

LOS APRENDICES DE ALDI NORD SE ENCUENTRAN ENTRE LOS MEJORES DEL SECTOR

La **formación** es un elemento esencial para asegurar el futuro del grupo. Con cerca de 2.000 aprendices, las sociedades regionales en Alemania son uno de los mayores formadores en la distribución en Alemania. A nivel de todo el grupo, el número total de aprendices en el año 2015 fue de cerca de 2300. Un 74% de los aprendices en Alemania fueron contratados en el Grupo ALDI Nord a lo largo de 2015. En Alemania, los aprendices se encuentran siempre entre los mejores de su promoción. Junto a

la formación profesional, se les forma ampliamente en un programa de formación empresarial, el ALDI Azubi Camp. También en otros países del grupo existen sistemas de formación u ofertas comparables, por ejemplo, en Dinamarca, Francia, Países Bajos y España. La formación en ALDI Dinamarca y en España se realiza en colaboración con una escuela de ciencias económicas. Allí, nuestros aprendices reciben clases en un aula propia. Además, adquieren experiencia práctica en empresas y participan en modelos de formación internos. La satisfacción y el desarrollo profesional de los alumnos se comprueba con regularidad. En el curso 2014/2015, ALDI España tuvo la mayor cuota de formación en comparación con el resto del sector.

En Alemania, las sociedades regionales, en colaboración con 18 universidades asociadas y academias de formación profesional, ofrecen un título dual de grado en las especializaciones de informática y ciencias económicas. ALDI Portugal también pone a disposición de la universidad Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin una plaza de estudio de grado para un estudio dual. En Alemania, las sociedades regionales ampliarán su oferta de estudios duales para 2016 con el máster "International Handelsmanagement" (Gestión comercial internacional) en la Universidad de Bochum. De forma paralela, se realiza una introducción práctica para responsable de zona. El máster está abierto al principio solo para los colaboradores de ALDI Nord que ya hayan concluido un estudio de grado con nosotros. Posiblemente se amplíe *a posteriori* para solicitantes externos.

Número de aprendices y estudiantes duales

Número de aprendices y estudiantes duales a fecha 31 de diciembre

El modelo de formación según el ejemplo alemán no se emplea en todos los países, por ello, los datos referentes al número se refieren al número de aprendices de Dinamarca, Alemania y Francia. El sistema empleado en los Países Bajos y en España no se ha tenido actualmente en cuenta en las cifras debido a que el modelo formativo no es idéntico. En Alemania se ofrece adicionalmente un sistema de estudios dual.

	2014		2015	
	Aprendices	Estudiantes duales	Aprendices	Estudiantes duales
Dinamarca	54	–	53	–
Alemania	2.330	117	2.014	92
Francia	187	–	241	–
Total	2.571	117	2.308	92



En el proyecto, nuestros colaboradores en formación acumulan experiencias y adquieren competencias.

Establecimientos de ALDI en manos de colaboradores en formación

La formación en ALDI Nord destaca por estar ligada a la práctica y a la pronta asunción de responsabilidades. En el proyecto „ALDI Filiale in Azubi-Hand“ (Establecimientos de ALDI en manos de colaboradores en formación), desde el año 2014 los colaboradores en formación de Alemania pueden probar posiciones de responsabilidad ya durante la formación en el marco de nuestro ALDI Azubi Camp. Durante dos semanas, un equipo del tercer curso asume la dirección y el funcionamiento completo de un establecimiento de ALDI Nord: desde la recepción de los productos y la gestión de pedidos, pasando por la presentación, las ventas, la gestión del personal, el asesoramiento al cliente y la liquidación de las cajas. Los colaboradores en formación ocupan todas las posiciones existentes con un sistema de rotación diario. Les acompañan para ello formadores experimentados.

Con el proyecto, los colaboradores en formación reciben una visión de las perspectivas profesionales y se fomenta su consciencia de responsabilidad y liderazgo. Por otro lado, este reto conjunto refuerza además su espíritu de equipo. En Dinamarca estos colaboradores en formación también tienen la posibilidad de asumir la dirección de un establecimiento durante una semana.

"En el proyecto, nuestros colaboradores en formación pueden poner en práctica sus conocimientos teóricos y así descubrir sus puntos fuertes personales."

Reinhard Giese, gerente de la sociedad de Herten



Hacia una mayor conservación del medio ambiente y mitigación del cambio climático

— INSTALACIONES

Relevancia

Resultados relevantes para el análisis de materialidad:

- Temas Top-2: Eficiencia energética, administración de residuos
- Tema Top-3: Protección del clima

Aspectos GRI relevantes:

- Materiales
- Energía
- Emisiones
- Efluentes y residuos
- Productos y servicios
- Transporte

REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO, CONSERVAR LOS RECURSOS

La actividad comercial de ALDI Nord trae consigo la emisión de gases de efecto invernadero y el consumo de recursos naturales: desde la iluminación, calefacción o el abastecimiento de agua de nuestros edificios, pasando por el transporte y el refrigerado de nuestros productos, hasta la gestión de sus embalajes. Nuestra idea global de sostenibilidad implica que no solo asumamos responsabilidad por la fabricación de nuestros productos (ver página 24), sino también en todas las áreas donde repercute nuestra actividad.

Queremos reducir los impactos de nuestra actividad comercial sobre el clima y el medio ambiente, para lo cual hemos integrado firmemente ese propósito en nuestra Política de Responsabilidad Corporativa (CR). En nuestro Programa CR hemos definido objetivos específicos para ello que aplicaremos gradualmente (ver página 21). Según el principio de ALDI Nord "Concentrarse en lo esencial", nos posicionamos con nuestras medidas allí donde podemos alcanzar las mayores repercusiones. Mejoramos de forma continua nuestra eficacia energética y ampliamos el porcentaje de energía renovable de nuestro suministro eléctrico. Conceptos logísticos modernos



Con nuestras instalaciones fotovoltaicas producimos electricidad respetuosa con el medio ambiente.

ENGLOBAR SISTEMÁTICAMENTE LA COMPETENCIA TÉCNICA

Para poder regular los asuntos sobre energía, residuos y agua, aplicamos distintos procesos empresariales. Incluimos la competencia técnica de las áreas relevantes de forma sistemática: según el tema, se desarrollan los conceptos estratégicos, objetivos y medidas de los grupos de trabajo y áreas técnicas, así como del departamento de CR (ver página 17). Esto transcurre en sincronización con los responsables de CR de las sociedades de ALDI Nord de todos los países. Si es necesario, se adaptan conceptos estratégicos según las circunstancias locales y legislaciones nacionales y se toman medidas bajo la propia responsabilidad. El desarrollo de una logística más respetuosa con el clima se impulsa mediante el área técnica logística, que volvió a crearse dentro de ALDI Einkauf en 2015, junto con el grupo de trabajo. También se realizan intercambios de opiniones relativos a este tema con las sociedades de ALDI Nord en los países.

Para poder alcanzar nuestros objetivos, la conservación del medio ambiente y la eficiencia en el consumo de recursos, debemos interiorizarlo en nuestra rutina diaria. En este sentido, los colaboradores del grupo son un factor determinante para el éxito. Las sociedades de ALDI Nord les sensibilizan para conseguir una actitud consciente en el día a día. Como prioridad se encuentra, sobre todo, la iluminación y la gestión de los residuos. En España, por ejemplo, se realizan cursos para el uso correcto y eficiente de aires acondicionados, para la iluminación adecuada según las necesidades y para evitar la pérdida de calor entre zonas de calor y de frío. También en Bélgica, Alemania, Países Bajos y Portugal sensibilizamos a nuestros colaboradores acerca de cómo pueden ahorrar energía en los establecimientos y en la logística mediante la aplicación de medidas sencillas.

nos ayudan a acortar el transporte de mercancías y, con ello, a organizarnos de forma respetuosa con el clima. Reducimos los residuos al implantar cada vez más sistemas de reutilización en el sector logístico. Los materiales de embalaje generados se reciclan en gran parte y se les da otro uso posterior.

Con estas medidas no solo reducimos nuestra **huella ecológica**, sino que podemos reducir nuestros costes. Además, reforzamos la confianza de nuestros grupos de interés en nuestro compromiso global (ver página 19).

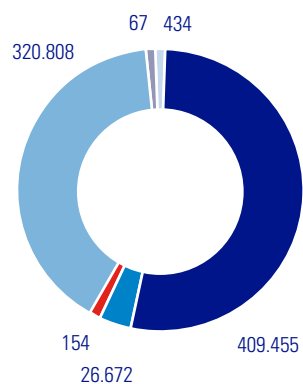
Huella ecológica

La "huella ecológica" es una metáfora para la suma del consumo de recursos asociado a una unidad definida: ésta puede ser una empresa, pero también, por ejemplo, una persona individual, hogares, regiones o países.

Fuentes de energía empleadas

Junto con el consumo de electricidad empleamos, sobre todo, gas natural y gasóleo para cubrir nuestras necesidades energéticas de calefacción, así como el diésel en la logística.

Consumo directo de energía según fuentes en 2015



■ Gas natural ■ Gasóleo ■ Biogas
■ Diésel (inc. diésel de generadores)
■ Gasolina ■ Gas licuado

EL ANÁLISIS DEL CONSUMO ENERGÉTICO DEMUESTRA POTENCIAL DE AHORRO

Un componente importante para conseguir una mejor conservación del clima es la mejora de nuestra eficiencia energética. Para poder determinar en qué áreas podemos ahorrar mayor cantidad de energía, es indispensable conocer cuál es nuestro consumo exacto. Por ello, analizamos regularmente desde hace años los datos en cada una de las sociedades de ALDI Nord. Desde el año 2015, recopilamos esos datos en el registro central de CR para la Memoria de sostenibilidad. Registramos el consumo según procesos de negocio y lo desglosamos según la **fuentes energética**. Además, determinamos las emisiones que resultan de nuestro consumo. En el futuro, analizaremos los datos del consumo junto con el departamento de CR y el área técnica de inmuebles y expansión para establecer medidas de ahorro.

Como es habitual en la distribución, en nuestros puntos de venta podemos ahorrar la mayor

parte de energía en iluminación y refrigeración. También en nuestros centros logísticos existe un gran potencial para ahorrar en refrigeración. Estos hechos fueron confirmados en las auditorías energéticas legalmente establecidas que hemos realizado en 2015 en sociedades de ALDI Nord seleccionadas en Bélgica, Alemania, Dinamarca y Francia (ver entrevista *online* sobre auditoría energética). En ellas se desglosó de forma detallada el consumo de energía según puntos de consumo, como congeladores, hornos de pan, instalaciones de aire acondicionado, calefacciones, tratamiento de agua caliente e iluminación de oficinas. En ALDI Países Bajos se comenzaron las auditorías energéticas a finales de 2015. En España entraron en vigor a comienzos de 2016 las correspondientes disposiciones legales. Por ello, ALDI España trabaja actualmente con proveedores externos en la aplicación de auditorías energéticas.

Para determinar el potencial de otras mejoras con respecto a nuestra eficiencia energética,

Consumo directo de energía

Consumo directo de energía en edificios y en logística, desglosado según fuente energética (en MWh)¹

La mayor parte del consumo directo de energía corresponde al uso de gas natural para el consumo de calefacción, así como el diésel como carburante en la logística. El consumo total de energía ha ascendido ligeramente en comparación con el año 2014. Esto fue debido sobre todo a un consumo más elevado de gas natural, motivado por un invierno más frío en algunos países, así como por la ampliación de instalaciones.

	2014	2015
Bélgica/Luxemburgo ²	99.607	109.350
Dinamarca	18.309	19.783
Alemania	370.237	385.846
Francia	142.110	144.412
Países Bajos	76.905	80.119
Polonia	9.092	12.896
Portugal	989	1.013
España	4.199	4.171
Grupo	721.448	757.590

¹ Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

Consumo de energía

En el año 2015, nuestros establecimientos consumieron alrededor de 172 kWh de electricidad por metro cuadrado de superficie útil. En nuestros centros logísticos y en la administración correspondiente, ese valor se encontraba en torno a 39 kWh por metro cuadrado. Encontrarás un desglose detallado de nuestro consumo según fuente de energía en la página 68.

actualmente desarrollamos un concepto para conseguir un sistema de monitorización y gestión de la energía. Éste posibilita un análisis muy detallado de los consumos de energía actuales y estará finalizado en 2017.

Todos los datos de consumo forman la base necesaria para desarrollar un concepto para reducir sistemáticamente nuestras emisiones de CO₂. Éstas son las distintas medidas para mitigar el cambio climático que ejecutará el grupo de aquí al año 2017.

LA ILUMINACIÓN Y EL FRÍO COMO EJES CENTRALES DEL AHORRO

Queremos reducir el [consumo de energía](#) en los edificios de nuestros establecimientos, centros logísticos y oficinas de administración. El mayor potencial para el ahorro se encuentra en las áreas

de iluminación y refrigeración, por eso, ahí es donde aplicaremos nuestras medidas. Ya en el año 2013 implantamos un proyecto para la optimización energética de nuestros establecimientos en Alemania. El objetivo a largo plazo consiste en renunciar al uso en nuestros establecimientos de una gran parte de carburantes fósiles, no renovables. Esto ya lo estamos probando en un proyecto piloto en Alemania (ver página 73).

ILUMINACIÓN EFICIENTE CON TECNOLOGÍA LED

Los sistemas de iluminación LED consumen hasta un 50% menos de electricidad que nuestra iluminación actual. Hoy en día, usamos LED a menudo en áreas exteriores e instalaciones publicitarias. A partir de 2016 se implantarán sistemas LED en todos nuestros puntos de venta para la iluminación interior. De aquí al año 2019 adaptaremos progresivamente a LED la iluminación de

Consumo indirecto de energía

Consumo de electricidad y calefacción urbana (en MWh)¹

La mayor parte del consumo de electricidad se produce en nuestras instalaciones, con casi 923 GWh, que ha aumentado de forma insignificante cerca de un 3% con respecto al año anterior. El aumento se debió, entre otros, a una jornada laboral más larga en las centrales de logística y de administración neerlandesas, así como la dotación de sistemas de refrigeración y de horneado de pan adicionales en los establecimientos de España.

	2014			2015		
	Total	Electricidad	Calefacción urbana	Total	Electricidad	Calefacción urbana
Bélgica/Luxemburgo ²	87.581	87.581	–	87.895	87.895	–
Dinamarca	49.605	38.758	10.847	48.751	39.659	9.092
Alemania	456.809	441.748	15.061	443.473	429.008	14.465
Francia	157.429	157.429	–	178.092	178.092	–
Países Bajos	75.566	74.831	735	79.138	78.119	1.019
Polonia	13.671	12.444	1.227	17.394	16.110	1.284
Portugal	12.479	12.479	–	14.113	14.113	–
España	67.928	67.928	–	79.694	79.694	–
Grupo	921.068	893.198	27.870	948.550	922.690	25.860

¹ Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

todos los establecimientos y centros logísticos existentes de todo el grupo. El potencial de ahorro energético del LED ha sido certificado por establecimientos piloto que han sido adaptados por completo a este tipo de iluminación. Asimismo algunos centros logísticos, por ejemplo, en Bélgica, tienen iluminación LED en la totalidad de sus instalaciones. ALDI Portugal abrió en 2016 el primer punto de venta con un sistema de iluminación LED para iluminación interior.

Para continuar reduciendo el consumo de energía en la iluminación, desde 2015 empleamos en almacenes y dependencias anexas a los establecimientos de nueva construcción una iluminación

ajustada a las necesidades que se enciende y apaga a través de detectores de movimiento de forma automática. Además, los ventanales que existen en los establecimientos proporcionan mucha luz natural, hecho que reduce el consumo de luz artificial y, en consecuencia, ahorra energía.

REDUCIR LAS NECESIDADES ENERGÉTICAS EN LA REFRIGERACIÓN

Otro punto de partida importante para conseguir una mayor mitigación del cambio climático es la refrigeración. Muchos de nuestros productos deben enfriarse o congelarse, lo que requiere una gran intensidad energética. Para reducir nuestro

Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2

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

Las emisiones de gases de efecto invernadero se determinan en base a los consumos de energía y carburantes, así como de la fuga de refrigerantes. El cálculo sigue los requisitos del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG), con el empleo de los factores de emisiones DEFRA 2015 o, en su caso, GEMIS 2015 para las emisiones de calefacción urbana empleada. Para las emisiones provenientes del consumo de electricidad en Alemania, se ha considerado el factor de emisión específico del proveedor de energía. El valor total se compone de emisiones directas (alcance 1) y emisiones indirectas (alcance 2). Mientras que las emisiones de alcance 2 han remitido levemente debido a factores de emisión que se han reducido, las emisiones directas han aumentado ligeramente. Entre otras, la razón de ello se encuentra en una información más amplia sobre fugas de refrigerantes de 2015 frente a la del 2014. Además, tuvo lugar un aumento del consumo de gas natural, lo que llevó a una subida de las emisiones de alcance 1.

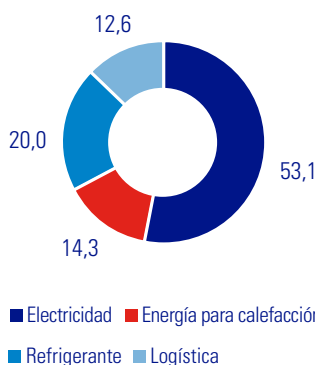
	2014			2015		
	Total	Alcance 1 ¹	Alcance 2 ²	Total	Alcance 1 ¹	Alcance 2 ²
Bélgica/Luxemburgo ³	55.209	37.536	17.673	68.806	51.585	17.221
Dinamarca	23.509	9.963	13.546	23.601	10.862	12.739
Alemania	381.697	113.483	268.214	377.082	118.004	259.078
Francia	77.520	67.917	9.603	79.299	68.856	10.443
Países Bajos	74.042	46.780	27.262	58.727	30.671	28.056
Polonia	12.308	2.174	10.134	32.112	19.196	12.916
Portugal	5.163	1.382	3.781	5.512	1.529	3.983
España	25.344	5.596	19.748	35.225	12.237	22.988
Grupo	654.792	284.831	369.961	680.364	312.940	367.424

¹ Alcance 1 (Scope 1): Emisiones directas de consumo de energía en edificios, consumo de carburantes en logística y fugas de refrigerantes.

² Alcance 2 (Scope 2): Emisiones indirectas de consumo de electricidad y de calefacción urbana.

³ ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).

Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 según las fuentes de 2015



Cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 proporcional según las fuentes (en porcentaje)

Cortina de aire

Para reducir la entrada de aire caliente en la nevera, se genera una cortina de aire frío a través de una ventilación instalada que protege la nevera.

Potencial de calentamiento global

El potencial de calentamiento global de un refrigerante describe la fuerza con la que una sustancia contribuye al calentamiento global cuando ésta llega a la atmósfera. Como medida de comparación sirve la misma cantidad de CO₂, cuyo potencial de calentamiento global se estableció en el valor "1".

Nuestro nuevo concepto de establecimiento: salas luminosas con eficiencia energética

Los nuevos establecimientos de ALDI Nord ofrecen mucho más espacio a nuestros clientes y colaboradores, con un tamaño medio entre 1.000 y 1.200 metros cuadrados. Los grandes ventanales dejan pasar mucha más luz natural y reducen la necesidad de iluminación artificial. Sin embargo, ahí donde ésta sea necesaria, a partir de 2016 emplearemos únicamente iluminación LED. En el año 2011 se inauguró en Mariakerke (Bélgica) el primer establecimiento bajo el nuevo concepto. A partir del año 2012, los nuevos establecimientos se planificaron según ese concepto para todo el grupo.

consumo, empleamos congeladores con sistema de desescarche. Además, los congeladores se iluminan con sistemas LED, que no solo consumen menos electricidad, sino que producen menos calor que los sistemas de iluminación convencionales. Así también podemos reducir la energía requerida para la congelación. En 2013 comenzamos a emplear dicha tecnología en los nuevos arcones. En nuestras neveras abiertas se emplea desde hace años una **técnica de cortina de aire** que protege de la pérdida de frío hacia el exterior. Además, las estanterías se cierran con persianas fuera del horario de apertura. El uso de puertas de cristal en neveras puede aumentar el consumo de energía por el continuo abrir y cerrar de las puertas por parte de los clientes. Con compresores y ventiladores de ahorro energético podemos reducir adicionalmente el consumo de electricidad de las neveras entre un cuatro y un 6%. Además de en Alemania, las técnicas descritas se emplean también en otros países del grupo.

REFRIGERANTE: MEDIDAS PARA REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

La refrigeración de nuestros productos se realiza también mediante refrigerantes. Los más usados tienen, sin embargo, un alto **potencial de calentamiento global**: Pueden emitirse a la atmósfera (fuga) y, de esa manera, contribuir al calentamiento global. Un análisis comparativo entre fuentes de emisiones dio como resultado que cerca de un 20% de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero provienen de fugas de refrigerantes.

En el estado actual de la tecnología, las fugas no pueden medirse íntegramente. Por ello, junto con las pruebas regulares de estanqueidad, llevamos a cabo en nuestros establecimientos

alemanes un sistema de monitorización digital. El sistema posibilita una visión general rápida de todas las instalaciones frigoríficas a través de la recogida y análisis de datos, así se pueden reducir las fugas. Desde el año 2014 probamos el sistema de monitorización de fugas Mobilec en un proyecto piloto en la sociedad regional Scharbeutz en Alemania. Desde entonces, todas las fugas de refrigerante pueden ser registradas directamente en el sistema por los instaladores de los puntos de venta. Así pudimos reducir la tasa de fugas en cerca de un 1% en el año 2015.

Al mismo tiempo, sustituimos progresivamente el refrigerante usado hasta ahora por alternativas más respetuosas con el medio ambiente, por el momento, en Alemania, Dinamarca y Polonia. En estos países, adaptamos todas las neveras y congeladores de forma gradual a propano, un refrigerante natural. Su potencial de calentamiento global es 1.300 veces menor que el del refrigerante más usado R404A. En Alemania ya se ha podido adaptar cerca del 50% del refrigerante. Además, estamos planificando probar el uso de CO₂ como refrigerante en dos establecimientos en Alemania. En Dinamarca usamos también propilenglicol y agua para refrigerar. El potencial de calentamiento global del CO₂ y del propilenglicol es todavía más bajo que el del propano. Debido a la calidez del clima en Portugal, las exigencias respecto a la refrigeración son diferentes, por eso todavía debe probarse el empleo de alternativas más respetuosas con el clima. Hasta el momento, se sigue empleando con frecuencia el R404A en nuestros centros logísticos. También en ellos queremos cambiar progresivamente a CO₂. En un proyecto piloto en Greven (ver cuadro informativo de la página 73) actualmente estamos probando el empleo de un depósito de hielo. Con ello, la energía fotovoltaica producida se almacena según la necesidad y

se puede aumentar con ello la eficiencia energética de las centrales de frío y calor.

AHORRAR ENERGÍA CALÓRICA CON CALOR RESIDUAL

Actualmente empleamos el calor residual de nuestros sistemas para la calefacción en 65 establecimientos en Alemania. Para ello, empleamos instalaciones de recuperación de calor que convierten el calor del aire de salida de las instalaciones de ventilación en utilizable para la calefacción de los edificios. También en otros países del grupo se emplea esa técnica en determinados establecimientos: en ALDI Países Bajos desde el año 2013, en Polonia desde el año 2014 y en Francia a partir de 2016.

Además, en Alemania empleamos en unos 80 establecimientos las conocidas como centrales de frío y calor. Están conectadas adicionalmente con los congeladores de almacenamiento para emplear su calor residual. Por otro lado, posibilitan un análisis actualizado diario del consumo de energía de todos los aparatos y nos ayudan a observar la eficiencia de las instalaciones. A través de esa técnica, podemos reducir la demanda necesaria de energía calorífica por establecimiento. En Bélgica se ha implantado este sistema en 2015 y se extenderá en 2016 a otros establecimientos.

ENERGÍA SOLAR PARA PRODUCIR ELECTRICIDAD

Para disminuir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero no solo mejoramos nuestra eficiencia energética, sino que también empleamos cada vez más energías renovables para producir electricidad. Desde 2012, en algunos países dotamos cada vez más edificios con instalaciones fotovoltaicas. En el año 2015, las instalaciones establecidas en todo el grupo alcanzaron juntas una potencia nominal de cerca de 14.000 kWp. Con ello, generamos cerca de 7.800 MWh de electricidad, el equivalente al consumo medio de 1.950 hogares unifamiliares en Europa anualmente. Con ello, hemos evitado la emisión de cerca de 4.680 toneladas de CO₂.

La electricidad producida por las instalaciones fotovoltaicas se emplea, en parte, para nuestras propias necesidades. En el año 2015, dicho porcentaje era de cerca del 64%. La energía sobrante que no empleamos para nuestras necesidades propias se introduce en la red eléctrica, por ejemplo, en verano, cuando producimos más electricidad de la

que necesitamos. Actualmente, en las sedes en Alemania estamos probando una nueva instalación de los módulos solares para que puedan proporcionar un rendimiento homogéneo repartido a lo largo del día. A través de una combinación con centrales frío-calor, podemos aumentar el porcentaje de consumo propio de la energía solar producida (ver página 73). Esto disminuye no solo nuestras emisiones de CO₂, sino que también es positivo desde el punto de vista económico.

HACIA UNA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE RESPETUOSA CON EL CLIMA

Nuestros clientes deben encontrarse todos los días con productos frescos y estanterías llenas. Esto lo aseguramos con una logística de mercancías eficiente. Empleamos rutas de transporte optimizadas y enlazamos nuestros flujos de mercancías allí donde tiene más sentido. Con ello, reducimos el consumo de carburante en el transporte y ahorramos emisiones de gases de efecto invernadero. Además, disminuimos el consumo de carburante mediante alerones en los techos que reducen la resistencia del aire de nuestros vehículos de transporte, así como mediante el uso de neumáticos con poca resistencia a la rodadura. En este sentido, en Alemania probamos propulsiones alternativas para nuestros vehículos de transporte.

En todo el grupo, en 2015 transportamos mercancías por un volumen de cerca de 29 millones de plazas de europalets entre nuestros 74 centros logísticos y más de 4.800 establecimientos. La mayor parte de este transporte lo realizamos nosotros mismos con nuestra flota de 1.620 camiones. El porcentaje de entregas propias del Grupo ALDI Nord alcanzó el 89%, por lo que ejercemos una influencia directa en los procesos logísticos. Solo en Polonia, Portugal y España no disponemos de flota propia. El consumo de carburantes de nuestra logística en el año 2015 alcanzó el 19% de nuestro gasto energético y generó cerca del 13% de nuestras emisiones de CO₂. El diésel supuso la mayor parte de nuestro consumo de carburante con un 99%.

Para reducir nuestro consumo de carburante, trabajamos continuamente para optimizar los suministros a nuestros establecimientos. Los camiones de ALDI Nord deben abandonar los centros logísticos con la máxima carga permitida.

Transporte

La distancia media entre los centros logísticos y los establecimientos es de cerca de 40 km en nuestras instalaciones alemanas y de 90 km a nivel de todo el grupo.

Cálculo del CO₂

En el año 2015 generamos 7.800 MWh de electricidad, lo que equivale al consumo de 1.950 hogares unifamiliares. Para ese cálculo, se parte de un consumo medio de 4.000 kWh por hogar y por año.



Con una flota de 1.620 camiones, nosotros mismos realizamos una gran parte del transporte entre los centros logísticos y los establecimientos.

Cómo empleamos las energías renovables de forma innovadora

En un nuevo establecimiento de ALDI Nord en Greven (Alemania) se emplea desde noviembre de 2015 una central de frío y calor combinada con un depósito de almacenaje de energía. El concepto deriva de una solución que hemos desarrollado en nuestro proyecto Total Energy. El establecimiento está equipado con una instalación fotovoltaica montada para optimizar la energía solar y que puede producir electricidad de una forma homogénea tanto por las mañanas como por las tardes. Por ejemplo, para consumir la energía sobrante de las horas del mediodía en otras horas, empleamos técnicas modernas de almacenamiento: depósito de hielo y activación del núcleo de betón. Así, podemos renunciar en gran parte al uso de fuentes de energía fósiles.

Países Bajos: electricidad verde de fuentes renovables

ALDI Países Bajos es miembro de un acuerdo del sector de la Asociación Neerlandesa de Comerciantes de Alimentos (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, CBL). El objeto de dicho acuerdo es, entre otros, que ALDI Países Bajos se ha comprometido a adquirir al menos el 10% de la electricidad que necesita de fuentes renovables, de forma adicional al porcentaje de energía renovable existente en la mezcla de energía del país. En total se compraron cerca de 7.800 MWh de electricidad verde certificada.

Vistas soleadas en Portugal: Instalaciones fotovoltaicas proveen de electricidad a los establecimientos y a los coches eléctricos

ALDI Portugal puso en funcionamiento por primera vez en octubre de 2015 una instalación fotovoltaica en el establecimiento de Marinha Grande. Tan solo un mes más tarde, una comparación del contador mostraba lo siguiente: el suministro de electricidad de la red había bajado en un 61%. Desde entonces, se han montado instalaciones fotovoltaicas en otros ocho puntos de venta. Tras autorización del Ministerio de Economía portugués, éstas deberán incorporarse a la red en 2016. Además, ALDI Portugal tiene un proyecto piloto para 2016 en el que planifica instalar una estación de carga con electricidad fotovoltaica para coches eléctricos en el aparcamiento para clientes de un establecimiento.

Número de vehículos

Número de vehículos a fecha 31 de diciembre según la clase de vehículo

	2014			2015		
	Número camiones	Número turismos	Otros vehículos ¹	Número camiones	Número turismos	Otros vehículos ¹
Bélgica/Luxemburgo ²	213	180	7	217	185	8
Dinamarca	55	86	5	56	89	5
Alemania	914	850	73	909	909	74
Francia	236	310	27	238	314	23
Países Bajos	201	184	8	200	188	8
Polonia	–	65	2	–	64	2
Portugal	–	37	1	–	41	1
España	–	144	–	–	159	–
Grupo	1.619	1.856	123	1.620	1.949	121

¹ Aquí se cuentan vehículos industriales para el transporte de mercancías (carretillas elevadoras) y vehículos con propulsión a gas.

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acercas de esta memoria" en la página 84).

Además, con una planificación de rutas eficiente disminuimos el número de viajes necesarios. En el futuro podremos analizar los movimientos de mercancías aún mejor gracias a la ayuda de un sistema de gestión de mercancías que ya se probó con éxito en una de nuestras sociedades regionales en Alemania en el año 2015. De aquí al año 2017 queremos contrastar el empleo de sistemas de propulsión de vehículos alternativos y más respetuosos con el medio ambiente.

EVITAR Y REUTILIZAR LOS RESIDUOS

Evitar los residuos es un objetivo esencial de nuestro desarrollo sostenible. Donde no se ha podido evitar la producción de residuos, se reutilizan aquellos desechos reciclables. En algunos países estamos incluso obligados a ello por ley. La mayor parte de los residuos producidos por el comercio del sector alimentario se compone de embalajes de transporte y de alimentos que ya no pueden comercializarse, algo que también queda confirmado con el resultado de nuestro registro de datos. Con cerca de un 83%, los residuos procedentes del embalaje suponen la mayor parte del total de los residuos de ALDI Nord en Alemania.

Para evitar residuos, establecemos sistemas de reutilización en los embalajes de transporte en todos los sitios donde económica y ecológicamente tenga sentido. La mayoría de nuestros productos de fruta y verdura son transportados en cajas reutilizables en lugar de en los habituales embalajes de cartón. El sistema se emplea en Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo y Portugal. En España se ha introducido a principios de 2016.

Sin embargo, para proteger nuestros productos de manera adecuada, en ocasiones los embalajes de un solo uso son inevitables. Para dichos productos, empleamos en Alemania folios y cartones de materiales reciclables para poder volver a utilizarlos. En el caso de las sociedades regionales alemanas, el porcentaje de embalajes reutilizables en 2015 se situó en el 100%. La cuota de aprovechamiento de todos los residuos no peligrosos alcanzó en el mismo período un porcentaje superior al 98%.

Planificamos cuidadosamente nuestras existencias de productos. Sin embargo, no siempre podemos vender por completo los alimentos con



Papel higiénico Solo

Con certificación FSC® y distinguido con la etiqueta ecológica danesa Svanemærket

Consumo de carburante

Consumo de carburante de camiones, turismos y otros vehículos (en litros o en kilogramos de gas de propulsión)

	2014			2015		
	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	Gas de propulsión (kg)	Diésel ¹ (l)	Gasolina (l)	Gas de propulsión (kg)
Bélgica/Luxemburgo ²	3.991.141	–	–	4.215.607	–	–
Dinamarca	1.428.007	304	924	1.513.990	–	913
Alemania	16.346.023	9.856	20.435	16.335.662	7.368	21.365
Francia	5.640.054	–	10.498	5.858.537	–	9.737
Países Bajos	3.553.070	–	–	3.575.724	–	–
Polonia	148.367	–	781	144.629	–	1.386
Portugal	98.623	–	400	100.883	–	600
España	406.376	–	–	404.581	–	–
Grupo	31.611.661	10.160	33.038	32.149.613	7.368	34.001

¹ Incluido el consumo de gasóleo de calefacción para el funcionamiento de motores de refrigeración (excepto Alemania

² ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo son sociedades jurídicamente independientes (ver "Acerca de esta memoria" en la página 84).



La bolsa de ALDI Nord: Símbolo de calidad a bajo precio

Fabricadas para tener una larga vida útil y de forma respetuosa con los recursos: La bolsa de compra reutilizable complementa desde el año 2014 nuestro surtido compuesto de bolsas de asas, para congelado, para productos de panadería y transparentes para fruta y verdura. Para la fabricación de la bolsa de compra reutilizable se procesan principalmente botellas de plástico PET recicladas. En el año 2015, vendimos más de seis millones de bolsas reutilizables a nuestros clientes.

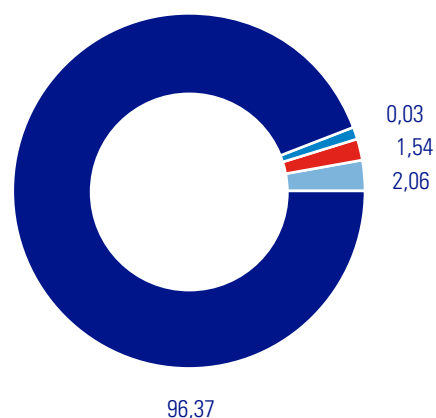
La bolsa de asas, más pequeña, también es una imagen cotidiana desde hace años en las calles de los países del Grupo ALDI Nord. Asimismo, se fabrican a base de plástico reciclado con un porcentaje de reciclaje mínimo del 80%, y es respetuosa con los recursos. Se emplean láminas antiguas de embalajes de transporte que provienen, entre otros, de nuestra propia logística. Desde hace más de 15 años está certificada con la ecoetiqueta alemana Der Blaue Engel (El Ángel Azul). En 2016 estudiaremos la introducción de otras alternativas de bolsas de compra sostenibles en nuestros establecimientos (ver página 21).

Cantidades de residuos según métodos de valorización en 2015

Cantidades de residuos desglosadas según el tipo de valorización en Alemania (en porcentaje)¹

La cuota de aprovechamiento del 98,4% ha sido calculada excluyendo la deposición y la incineración en masa.

■ Reutilización y reciclaje² ■ Deposición (vertedero)
■ Incineración (Incineración en masa) ■ Compostaje



¹ La clasificación en los tipos de valorización se basa, en parte, en estimaciones o cálculos aproximados.

² Incluido la incineración para la recuperación de energía.

Generación de residuos

Generación de residuos según tipo de desecho (en toneladas)¹

La cantidad de residuos en Alemania permaneció en gran parte constante en comparación con 2014, si bien casi todos nuestros residuos provienen de los embalajes. Con 493 toneladas, los residuos peligrosos suponen solo cerca del 0,3% de la cantidad total de residuos. A éstos pertenecen principalmente el aceite usado, los filtros de aceite, las baterías de vehículos y los tubos fluorescentes, que contienen mercurio. El ámbito de aplicación del registro deberá ampliarse a otros países del grupo en la próxima memoria de sostenibilidad.

	2014	2015
	Alemania	Alemania
Residuos peligrosos	490	493
Papel/cartón	426	432
Residuos urbanos ²	20.006	22.129
Residuos provenientes de la fabricación y elaboración de alimentos ³	6.859	8.173
Residuos del embalaje	156.461	156.658
de los cuales, láminas/plástico	3.966	4.063
de los cuales, cartón/papel	121.024	121.331
de los cuales, PET	31.471	31.264
Aparatos usados	39	70
Cantidad total de residuos	184.281	187.955

¹ Los datos contienen cálculos aproximados.

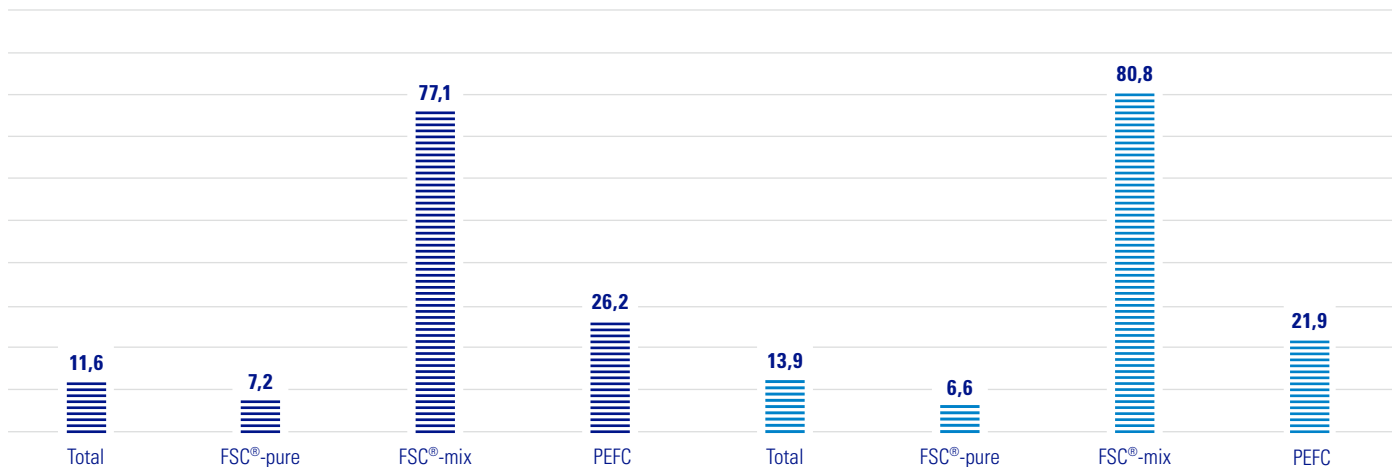
² Residuos industriales. A éstos pertenecen, entre otros, los "desechos", los alimentos envasados, los desechos voluminosos, la madera y la chatarra metálica.

³ A éstos pertenecen los residuos que provienen del uso de la cantina y de los productos de panadería.

Embalajes primarios con certificación FSC® y PEFC

Relación de artículos comprados de marca propia cuyo embalaje primario ha sido fabricado con materias primas provenientes de bosques certificados por FSC® o PEFC, desglosada según el tipo de certificación (en porcentaje)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



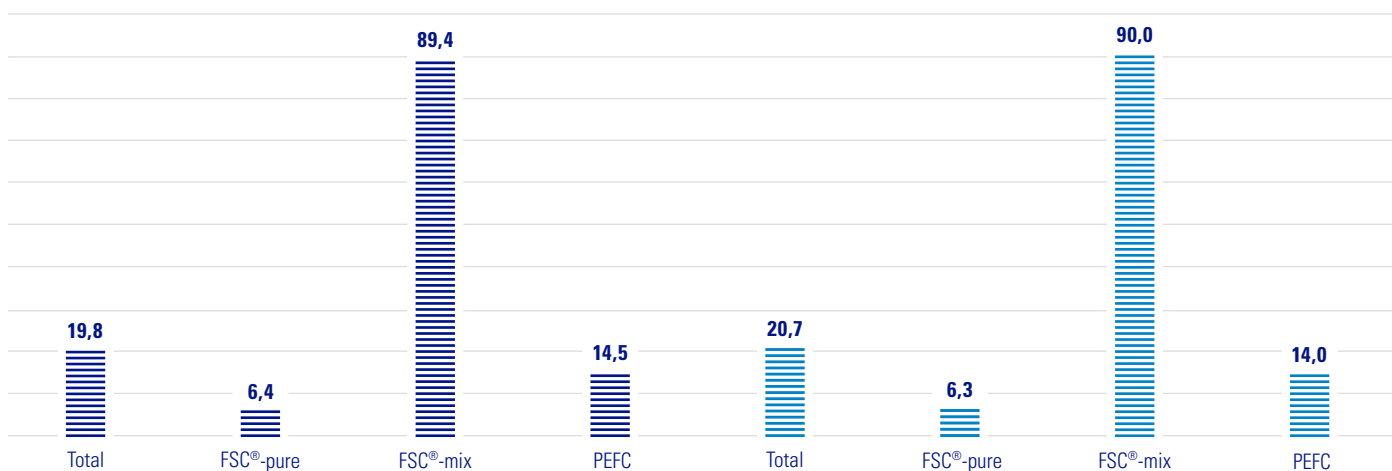
¹ Los datos se basan parcialmente en cálculos aproximados.

² Los artículos que han sido certificados con más de una certificación, se encuentran desglosados en todas las categorías correspondientes, sin embargo, solo cuentan como un artículo en el número total. Por eso, la suma de los desgloses puede superar el 100%.

Embalajes secundarios con certificación FSC® y PEFC

Relación de artículos de marcas propias compradas cuyo embalaje secundario ha sido fabricado con materias primas provenientes de bosques certificados por FSC® o PEFC, desglosada según el tipo de certificación (en porcentaje)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



¹ Los datos se basan parcialmente en cálculos aproximados.

² Los artículos que han sido certificados con más de una certificación, se encuentran desglosados en todas las categorías correspondientes, sin embargo, solo cuentan como un artículo en el número total. Por eso, la suma de los desgloses puede superar el 100%.



Apostamos por un reciclaje consecuente con nuestros residuos procedentes del embalaje.

Madera, cartón y papel

Cerca del 15% de los materiales empleados en 2015 en envases de productos eran de madera, cartón o papel. En el caso de los embalajes, ese porcentaje fue del 95%.

Sello de sostenibilidad

Entre ellos: Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) o Der Blaue Engel (El Ángel Azul)

una fecha de caducidad próxima. Los establecimientos que tienen en su entorno instituciones con fines sociales donan muchos de los alimentos que ya no pueden comercializarse pero que, sin embargo, todavía se pueden consumir. El porcentaje de puntos de venta que donan alimentos a instituciones con fines sociales (ver página 53) se encontraba ya en el año 2015 en Alemania en el 98% y, en España, en el 77%. También realizamos donaciones en otros países. En los Países Bajos, por ejemplo, dos sociedades regionales han comenzado un proyecto piloto en 2016. En Francia se trata de una obligación legal, por lo que ALDI Francia se ha propuesto no generar más residuos y gestionar esos productos a través de donaciones y reutilizaciones de aquí al año 2017. En ese año, introduciremos unas directrices sobre el procedimiento a seguir con los alimentos que ya no sean comercializables para extender y estandarizar la donación de alimentos a todo el grupo (ver página 21).

DESARROLLAR JUNTO A LOS PROVEEDORES ENVASES SOSTENIBLES PARA LOS PRODUCTOS

Valoramos tanto en los embalajes de transporte, como en los envases de los productos, que se elaboren de forma respetuosa con el medio ambiente. Por ello, ya en el proceso de compra definimos que nuestros proveedores deben emplear los materiales más sostenibles siempre que sea posible para envasar nuestros productos y que, por ejemplo, deben renunciar al uso de PVC y materiales relacionados. En el caso de madera, cartón y papel, nos centramos en materiales y materias primas reciclados que procedan de

explotaciones forestales sostenibles. En el año 2015, el 14% de nuestros envases de productos y cerca del 21% de nuestros embalajes que contenían papel estaban certificados con un [sello de sostenibilidad](#). En el año 2017, está previsto que se publique una Política de Compra que deberá regular el tema del embalaje a nivel de todo el grupo para aumentar el porcentaje de materiales reciclados y certificados.

EMPLEO MÁS RESPONSABLE DEL AGUA COMO RECURSO

El funcionamiento de un establecimiento de ALDI Nord precisa, por lo general, menos agua que la que necesita de media un hogar de cuatro personas. En todo el grupo hemos consumido aproximadamente en 2015 unos 548.300 metros cúbicos de agua, de los cuales cerca de 432.000 metros cúbicos corresponden a los consumidos en los establecimientos. Para ahorrar agua, apostamos por una técnica eficaz: Por ejemplo, en la mayoría de los países utilizamos dispensadores de pan que no necesitan agua adicional para autolimpiarse. Además, empleamos aparatos automáticos de limpieza de poco consumo con una técnica de dosificación más eficiente y detergentes biodegradables para evitar la contaminación del agua. En España tenemos en cuenta que, a la hora de elegir la vegetación de las zonas ajardinadas de las instalaciones, sean especies adaptadas al clima y con bajos requerimientos hídricos. Analizamos regularmente los datos de nuestras instalaciones para encontrar puntos que nos permitan seguir reduciendo el consumo.

Índice de contenidos GRI



La Memoria de sostenibilidad 2015 del Grupo ALDI Nord se rige según las directrices reconocidas internacionalmente de la Global Reporting Initiative (GRI). Esta memoria cumple los requisitos esenciales (Opción "Core") de las nuevas directrices de la GRI G4 y tiene en cuenta el protocolo adicional para la industria alimentaria. El GRI ha confirmado la inclusión correcta de los contenidos estándar generales G4-17 hasta G4-27 con el GRI Materiality Disclosures Service. El índice aquí mostrado sirve como versión corta y se completa con información adicional en www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index.

GRI indicadores	Referencia a página y Ampliación	Auditoría externa	
Contenidos estándar generales			
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	Declaración de la gerencia	MS 11, 21-23	
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	Nombre de la organización	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG	
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	MS 14, Cubiertas	✓
G4-5	Sede de la organización	Essen, Alemania	
G4-6	Países donde opera la organización	MS Cubiertas	
G4-7	Estructura del régimen de propiedad y forma jurídica	MS 17-18, 84	
G4-8	Mercados a los que se sirve	MS Cubiertas	
G4-9	Tamaño de la organización	MS 20, 72, Cubiertas <i>La información relativa a la capitalización es tratada confidencialmente. Por ello no se realiza ninguna publicación que vaya más allá de las exigencias legales.</i>	
G4-10	Total de la plantilla	MS 18, 58, 61, 63 <i>En ALDI Nord no se realiza ninguna parte esencial de la actividad por parte empleados fijos que tengan la consideración legal de autónomos.</i> <i>ALDI Nord pretende establecer relaciones laborales a largo plazo. No existen variaciones esenciales por razón de temporada.</i>	
G4-11	Trabajadores cubiertos por convenios colectivos	MS 57-59	
G4-12	Cadena de suministro de la organización	MS 14, 24-26	
G4-13	Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial de la organización o en la cadena de suministro	MS 17-18, 26 <i>Con nuestros proveedores trabajamos de la forma más colaborativa y duradera posible. A este respecto, disponemos de una amplia base de proveedores fijos. En relación a nuestros proveedores, no existen cambios significativos.</i>	
G4-14	Consideración del principio de precaución	MS 38-39, 44-45, 66-68	
G4-15	Acuerdos, principios u otras iniciativas externas	online	✓
G4-16	Pertenencia a asociaciones y organizaciones de promoción	online	
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	Estados financieros consolidados	MS 84 <i>La editora de la Memoria es ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen. Las empresas jurídicamente independientes del Grupo ALDI Nord (sin ningún área de consolidación) realizan sus propios balances anuales.</i>	
G4-18	Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria	MS 16-17, online	✓
G4-19	Aspectos materiales	MS 16-17, online	✓
G4-20	Aspectos materiales dentro de la organización	online	✓

GRI indicadores		Referencia a página y Ampliación	Auditoría externa
G4-21	Aspectos materiales fuera de la organización	online	✓
G4-22	Reformulación de la información facilitada en memorias anteriores	Primera memoria	
G4-23	Cambios en el alcance y coberturas de la memoria	Primera memoria	
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	Grupos de interés vinculados	MS 19-20	✓
G4-25	Razón de la elección de los grupos de interés	MS 19	✓
G4-26	Enfoque sobre la participación de los grupos de interés	MS 19-20	✓
G4-27	Cuestiones y problemas clave de los grupos de interés y evaluación de la organización	MS 19-20	✓
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	Período objeto de la memoria	MS 84	
G4-29	Fecha de la última memoria	MS 84	
G4-30	Ciclo de presentación de memorias	MS 84	
G4-31	Punto de contacto para realizar consultas respecto a la memoria	MS Cubiertas, online	
G4-32	Opción "de conformidad" elegida, índice de contenidos GRI, referencia al informe de verificación externa	MS 79-84	
G4-33	Verificación/certificación externa de la memoria	MS 82-84, GCI	
DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-34	Estructura de la dirección de la organización	MS 17-18	✓
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	Modelos internos, códigos de conducta y principios	MS 12-15, 17-18	✓
Contenidos estándar específicos			
MEDIO AMBIENTE			
Aspecto	Materiales: Principio de administración	MS 66-67, 74-76, 78	
G4-EN1	Materiales empleados por peso o volumen	MS 27, 30-33, 35, 77, online, GCI	
Aspecto	Energía: Principio de administración	MS 66-72, online	
G4-EN3	Consumo energético dentro de la organización	MS 69, 72, 75, online, GCI	
		MS 68, online	✓
Aspecto	Emisiones: Principio de administración	MS 66-69, 71-72, online, GCI	
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	MS 70-71, 84, GCI	
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	MS 70-71 <i>Ver también G4-EN 15</i>	
Aspecto	Efluentes y residuos: Principio de administración	MS 48-49, 53-55, 66-67, 74-75, 78	
G4-EN23	Residuos según tipo y método de tratamiento	MS 76, GCI	
Aspecto	Productos y servicios: Principio de administración	MS 24-26, 42-46, 48-50, 78	
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	MS 35, 45, 74-75, 78, online MS 27, 31, 32, 33, 49	✓
Aspecto	Transporte: Principio de administración	MS 66-67, 72	
G4-EN30	Impactos ecológicos significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal	MS 16-17, 66-68, 72, 74-75, online, GCI	
Aspecto	Evaluación ecológica de los proveedores: Principio de administración	MS 24-29, 31-36, 40-41, 44-45, GCI <i>Ver también el aspecto: Evaluación de los proveedores respecto a las prácticas laborales: Principio de administración</i>	
G4-EN33	Impactos ecológicos significativos en la cadena de suministro	MS 26-29, 31-34, 36, 41, online, GCI	

GRI indicadores		Referencia a página y Ampliación	Auditoría externa
PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO			
Aspecto	Instrucción y formación continua: Principio de administración	MS 62-65	
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación para instrucción y formación continua	MS 64-65, GCI	
Aspecto	Diversidad e igualdad de oportunidad: Principio de administración	MS 57-59, online	
G4-LA12	Composición de los órganos de dirección y desglose de la plantilla por criterios de diversidad	MS 58-59, online, GCI	
Aspecto	Evaluación de los proveedores en materia de prácticas laborales: Principio de administración	MS 24-26, 31-35, 38-39, 40-41, online	
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron examinados según criterios relativos a las prácticas laborales	MS 36, 38	
DERECHOS HUMANOS			
Aspecto	Libertad de asociación y negociación colectiva: Principio de administración	MS 24-25, 38-39, 41, 62	
G4-HR4	Actividades comerciales en las que la libertad de asociación y de negociación colectiva se encuentran en peligro y medidas adoptadas	MS 38-39, GCI	
Aspecto	Valoración de los proveedores en materia de derechos humanos: Principio de administración	MS 24-25, 38-39, 40-41, GCI <i>Ver también aspecto: Evaluación de los proveedores en materia de prácticas laborales</i>	
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que fueron examinados según criterios relativos a los derechos humanos	MS 38	
G4-HR11	Impactos significativos en materia de derechos humanos en la cadena de suministro	MS 38, GCI <i>Ver también G4-HR4</i>	
SOCIEDAD			
Aspecto	Prácticas de competencia desleal: Principio de administración	MS 20, online	
G4-S07	Número total de demandas por competencia desleal, prácticas monopolistas o contra la libre competencia y resultado de las mismas	GCI	
RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO			
Aspecto	Salud y seguridad de los clientes: Principio de administración	MS 42-44, 48-49, 52, 74-75, 78	
G4-PR1	Impactos del producto sobre la salud y la seguridad humana	MS 44, 46	
Aspecto	Etiquetado de los productos y servicios: Principio de administración	MS 44-45, 48-50, 51-53, GCI	
G4-PR3	Principios y procedimientos para el etiquetado de productos, así como porcentaje de los productos y servicios sujetos a ellos	MS 44-45, 48-52, GCI	
Indicadores adicionales de la industria alimentaria			
Aspecto	Bienestar animal: Principio de administración	MS 26, 28-30	
FP13	Número total de casos de incumplimiento legal o regulatorio, cumplimiento de estándares voluntarios en relación al transporte, a la descarga y al sacrificio de animales vivos terrestres o acuáticos	GCI	
Aspecto	Productos saludables y asequibles: Principio de administración	MS 48-52	

Leyenda:

MS Página en la Memoria de sostenibilidad 2015


GCI Información adicional en el índice de contenidos GRI (online)

Online Más información en www.cr-aldinord.com y www.aldi-nord.de



Certificación sobre una auditoría de gestión empresarial independiente

PARA ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

En cumplimiento de un encargo, hemos realizado una auditoría de gestión empresarial independiente con objeto de alcanzar una seguridad limitada en relación con tareas e indicadores seleccionados en la Memoria de sostenibilidad 2015 realizada por ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG para el grupo empresarial ALDI Nord (denominado en lo que sigue: "Sociedad") para el periodo de memoria 1/01/2015 – 31/12/2015. Las tareas e indicadores seleccionados comprendidos en nuestra auditoría de gestión empresarial están marcados en la Memoria de sostenibilidad con el símbolo .

RESPONSABILIDAD DE LOS REPRESENTANTES LEGALES

El Consejo de administración de la Sociedad es responsable de la elaboración de la Memoria de sostenibilidad conforme a los criterios descritos en los Principios de información y estándares G4 de la Global Reporting Initiative (GRI) así como a las directrices internas.

Esta responsabilidad comprende, por una parte, seleccionar y aplicar métodos adecuados para la elaboración de la Memoria de sostenibilidad, así como tomar medidas y llevar a cabo estimaciones de distintos datos de sostenibilidad que sean plausibles bajo las circunstancias dadas. Por otra parte, la responsabilidad comprende la concepción, implementación y mantenimiento de sistemas y procesos en tanto que sean de importancia para la elaboración de la Memoria de sostenibilidad.



INDEPENDENCIA Y CONTROL DE CALIDAD DE LA SOCIEDAD DE AUDITORÍA

En la ejecución del encargo hemos cumplido con los requisitos relativos a independencia, así como las demás prescripciones de derecho profesional basadas en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional y diligencia adecuada, confidencialidad y comportamiento profesional digno.

Nuestro sistema de control de calidad está basado en las regulaciones legales nacionales y en las declaraciones de órganos colegiales, especialmente en los estatutos de la profesión de auditores y contables jurados, así como en el Dictamen común de la WPK (Wirtschaftsprüferkammer – Colegio de auditores) y del IDW (Institut der Wirtschaftsprüfer – Instituto de auditores): Requisitos del control de calidad en la praxis de los auditores (VO 1/2006).

RESPONSABILIDAD DEL AUDITOR

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

- que los indicadores en el Informe de la Sociedad para el ejercicio contable 2015 en lo esencial no han sido elaborados de acuerdo con los Principios de información y estándares G4 de la Global Reporting Initiative (GRI),
- que los planteamientos marcados con  y presentados en el capítulo "Estrategia y gestión" de la Memoria de sostenibilidad no han sido elaborados conforme a los requisitos de los datos estándar G4-DMA de los Principios de información y estándares G4, así como
- que los datos cuantitativos con una marca de verificación  en la Memoria de sostenibilidad de la Sociedad para el ejercicio 2015 no han sido elaborados en aspectos esenciales conforme a los criterios de exhaustividad, comparabilidad, exactitud, claridad, actualidad y fiabilidad de los Principios de información y estándares G4 de la GRI.

Nuestro encargo no ha tenido como objeto la comprobación material de datos relacionados con el producto o los servicios en la Memoria de sostenibilidad, así como tampoco una referencia a fuentes de documentación u opiniones de expertos externos ni declaraciones prospectivas.


¹ Nuestra petición de auditoría se extiende a la redacción alemana de la Memoria de sostenibilidad 2015 en versión impresa.

TIPO Y ALCANCE DE LA AUDITORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Hemos efectuado nuestra auditoría de gestión empresarial cumpliendo con el International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised). Según esto, hemos de respetar las obligaciones profesionales y planear y ejecutar el encargo observando los principios de sustancialidad de tal manera que podamos emitir nuestro juicio con una seguridad limitada.

En una auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada, las acciones de auditoría ejecutadas son menos extensas que las de una auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad suficiente, de modo que, conforme a ello, se adquiere una seguridad inferior.



La selección de las acciones de auditoría obedece a la debida discreción del auditor.

En el marco de nuestra auditoría de gestión empresarial, hemos llevado a cabo, entre otras, las siguientes actividades relacionadas con los planteamientos de gestión y estrategia, así como los indicadores caracterizados con una marca  :

- Inspección de la documentación y de las especificaciones sobre estrategias de sostenibilidad y gestión, así como comprender la estructura organizativa de la sociedad;
- Entrevistas con los empleados del departamento de Responsabilidad Corporativa encargados de la elaboración de la memoria
- Iniciación del procedimiento y examen de la documentación de los sistemas y procesos en relación con la recopilación de informaciones sobre sostenibilidad y su comprobación aleatoria;
- Evaluación analítica de las informaciones relevantes y datos que hayan sido transmitidos por todas las sociedades nacionales y regionales para su consolidación a nivel de grupo empresarial;
- Inspección de documentos, contratos y facturas/informes de prestadores de servicios externos;
- Estimación de la presentación global de informaciones e indicadores seleccionados relativos al rendimiento de sostenibilidad que forman parte del objeto de nuestro encargo;
- Visitas *in situ* a sociedades seleccionadas (ALDI Regionalgesellschaften en Datteln, Essen, Greven, Herten, Schloß Holte, Schwelm, Werl y ALDI Holding N.V. en Erpe-Mere, Bélgica), con objeto de evaluar los datos fuente y también la concepción e implementación de procesos de validación a nivel local y regional.

JUICIO

Sobre la base de nuestra auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada, no tenemos conocimiento de hechos que nos hagan suponer

- que los planteamientos con una marca de verificación  y presentados en el capítulo de estrategia y gestión de la Memoria de sostenibilidad no han sido elaborados conforme a los requisitos de los datos estándar G4-DMA, los Principios de información y estándares G4, así como
- que los indicadores marcados con  en la Memoria de sostenibilidad de la Sociedad para el ejercicio 2015 no han sido elaborados en aspectos esenciales conforme a los criterios de exhaustividad, comparabilidad, exactitud, claridad, actualidad y fiabilidad de los Principios de información y estándares G4 de la GRI.

RECOMENDACIÓN

Sin limitar el resultado arriba descrito, recomendamos el desarrollo y formalización de directrices, sistemas, procesos y controles internos para la captación de indicadores de rendimiento en el campo de la energía.

Presentamos este certificado sobre la base del encargo firmado con ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. La auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada ha sido efectuada para fines de ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, estando destinada la certificación solamente a informar a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG sobre el resultado de la auditoría de gestión empresarial para la consecución de una seguridad limitada. La certificación no está destinada a que terceros tomen decisiones basadas en ella. Nuestra responsabilidad existe solamente frente a ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Por el contrario, frente a terceros, no asumimos, responsabilidad alguna.

Essen, 4 de julio de 2016

Flottmeyer • Steghaus + Partner
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft
(Sociedad de auditoría · Sociedad de asesoramiento fiscal)

Ruth Beerbaum
Auditora

Klaus-Peter Gauselmann
Auditor

Acercas de esta memoria

Con la publicación de esta primera Memoria de sostenibilidad del Grupo ALDI Nord, informamos con transparencia a nuestros grupos de interés externos e internos acerca de nuestros temas relevantes respecto a la sociedad, la ecología y la economía. Está especialmente dirigida a clientes, colaboradores, proveedores y socios comerciales, así como al público interesado en general.


GRI G4-17

Hemos escogido cuidadosamente los temas para nuestra Memoria de sostenibilidad y hemos analizado su relevancia (ver página 16). La memoria se corresponde con los requisitos esenciales (Opción "Core") de las directrices G4 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, GRI). El GRI ha confirmado la correcta inclusión de los contenidos básicos generales G4-17 hasta G4-27 con el Servicio de Divulgación de la Materialidad del GRI. Encontrarás el Índice de contenidos GRI en la página 79.

Editor

La marca ALDI representa el supermercado de descuento con éxito. La marca es usada por los grupos ALDI Nord y ALDI SÜD, unidos por lazos familiares. Dentro del Grupo ALDI Nord, la propietaria de la marca ALDI es ALDI Einkauf.

El editor de la memoria es ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (a partir de ahora, ALDI Einkauf). Los socios de ALDI Einkauf son principalmente los ALDI GmbH & Co. KGs, que forman en Alemania un "Gleichordnungskonzern" (grupo horizontal de empresas). Las sociedades ALDI en el extranjero son licenciatarias de la marca ALDI. Todas estas empresas jurídicamente independientes forman el Grupo ALDI Nord, objeto de esta memoria. Discrepancias en algunos indicadores o contenidos serán identificadas debidamente. La compra de mercancía para ALDI Luxemburgo tiene lugar mediante el departamento de compras y logística encargado de esta tarea de ALDI Bélgica. Sin embargo, ALDI Luxemburgo y ALDI Bélgica son sociedades jurídicamente independientes que, por motivos de simplificación, aparecen generalmente resumidas en esta memoria. El período de esta memoria comprende desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015. Asimismo, hemos tenido en cuenta acontecimientos especiales hasta el cierre de la redacción, el 31 de marzo de 2016.

Los contenidos e indicadores seleccionados para el ejercicio 2015 fueron comprobados por una auditoría de gestión empresarial a través de la sociedad auditora independiente Flottmeyer • Steghaus + Partner, y aparecen identificados mediante el símbolo . La certificación asociada a la auditoría se muestra en la página 82.

La memoria se encuentra disponible en versión impresa en alemán y en otros idiomas. Con el fin de facilitar la lectura, renunciamos a denominaciones duplicadas por razón de género, así como a la identificación de la forma jurídica.

La memoria de sostenibilidad del Grupo ALDI Nord se publicará en el futuro cada dos años. La próxima memoria se publicará previsiblemente en el año 2018.

Todos los contenidos de la memoria impresa se pueden encontrar también en nuestra nueva plataforma www.cr-aldinord.com. Aquí se podrán descargar documentos y consultar información adicional.

Nota legal y contacto

EDITOR

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

CIERRE DE EDICIÓN

31 de marzo de 2016

RESPONSABLE

Rayk Mende

CONCEPTO/REDACCIÓN/DISEÑO

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburgo (Alemania)

ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Dr. Christina Emmermann

IMPRENTA

oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig (Alemania)

CONTACTO

cr-grk@aldi-nord.de

ILUSTRACIONES

Martin Gentschow, John M. John,
Sebastian Siegele (Sustainability Agents SUSA GmbH)



Encontrarás la memoria relativo a las actividades de sostenibilidad del Grupo ALDI Nord, junto con información complementaria y documentos para descargar, en



www.cr-aldinord.com

Idiomas en los que está disponible la Memoria de sostenibilidad 2015:

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

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

Se puede obtener la memoria actual en otros idiomas. En el caso de existir discrepancias con respecto a la versión alemana, prevalecerá ésta última versión.

PRODUCCIÓN RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE Y EL CLIMA

La Memoria de sostenibilidad ha sido elaborada con papel 100% reciclado y distinguido con la ecoetiqueta alemana Der Blaue Engel (Ángel Azul) (RAL-UZ 195) válido desde 2015, uno de los sellos ambientales internacionales más estrictos.

El papel empleado, Circlematt White, ha sido elaborado a partir de papel 100% reciclado y tiene las certificaciones FSC® y Der Blaue Engel (El Ángel Azul). Las emisiones de CO₂ resultantes de la elaboración de esta memoria durante la impresión y la producción han sido compensadas. Con ello, se fomentarán diferentes proyectos relacionados con la mitigación del cambio climático.



Exención de responsabilidad

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



www.cr-aldinord.com