



**AVANCES  
2016**

Grupo ALDI Nord  
Memoria de seguimiento

---



“Sólo quien mide el rendimiento puede mejorar. Esta Memoria de Seguimiento demuestra nuestro éxito en 2016.”

Rayk Mende

Gerente Responsabilidad Corporativa  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

## Índice

Se puede confiar en nuestra palabra	3	Indicadores	9	Acerca de esta Memoria	30
Programa CR	5	Estrategia y Gestión	9	Nota legal y Contacto	31
		Materias primas y Cadena de suministro	11		
		Calidad	15		
		Clientes y Sociedad	17		
		Colaboradores	20		
		Instalaciones	25		

# Se puede confiar en nuestra palabra

Un año después de la publicación de la primera Memoria de Sostenibilidad del Grupo ALDI Nord, queremos informar sobre el análisis de materialidad de nuestro compromiso de sostenibilidad. El desarrollo de nuestros indicadores, así como el estado de nuestro Programa CR, muestran que se puede confiar en nuestra palabra. Trabajamos con éxito hacia la consecución de nuestros objetivos y nos marcamos nuevos desafíos para seguir actuando de forma responsable en el futuro.

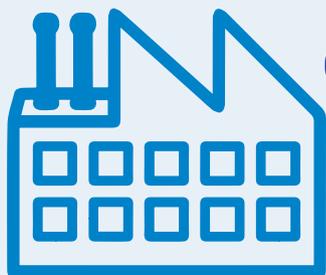
## Objetivo conseguido

Además de nuestras bolsas reutilizables de rafia, compuestas mayoritariamente de materiales reciclados, en Alemania también ofrecemos a nuestros clientes bolsas de algodón, de colores y de yute como alternativa sostenible.



## Objetivo conseguido

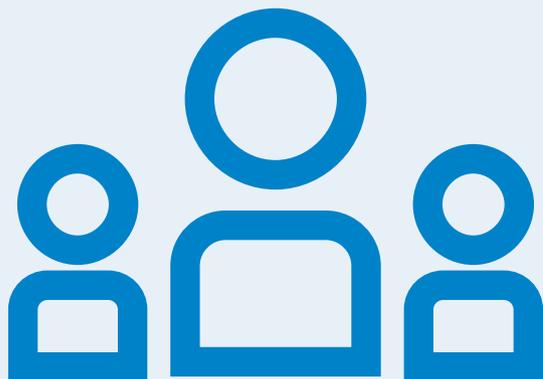
Publicación de la primera Política Internacional de Compra de Café.



## Objetivo conseguido

# 19

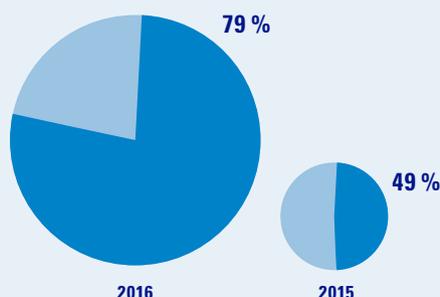
centros de producción nuevos fueron admitidos en 2016 en el proyecto ALDI Factory Advancement (AFA). Por tanto, el número de centros de producción que forman parte del proyecto ha subido de 20 a 39 en un año.



## Más de

# 64.000

colaboradores en 2016 en todo el Grupo ALDI Nord, lo que representa casi 6.000 personas más que en el año 2015.



## Alrededor del

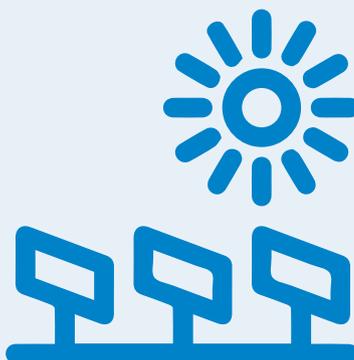
# 79

% de nuestros artículos con cacao de marca propia tienen un certificado de sostenibilidad. En 2015 la cifra era del 49%.

# 70



artículos de marca propia con certificado Fairtrade en 2016 en todo el Grupo, lo que representa 12 artículos más que en 2015.

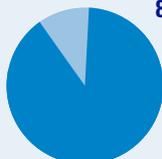


## Alrededor de 16.000 MWh

de energía procedente de fuentes renovables se generaron en nuestras instalaciones fotovoltaicas en 2016. Esto equivale al consumo anual de 4.000 familias y es casi el doble en relación a 2015.

### Más del

# 86



86 %

2016

% del aceite de palma utilizado para la fabricación de nuestros productos está certificado por el estándar de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). Esto significa un aumento de casi el 10% con respecto al año anterior.



### Objetivo conseguido

Publicación de la primera Política Internacional de Compra de Té.



### Primeros

establecimientos con sistemas de refrigeración con CO<sub>2</sub> como refrigerante alternativo y más sostenible.

### Creación

de ALDI Nord Stiftung GmbH (Fundación de ALDI Nord) de alcance internacional que fomenta el compromiso social del Grupo. El objetivo es contribuir a solucionar retos de la sociedad civil.



## Más de 500

productos ecológicos en todo el Grupo. En 2015 eran un total de 433.

## Programa CR



Ámbito de actuación: Responsabilidad sobre la cadena de suministro

Definición del objetivo	Estado	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Todos los centros de producción situados en países de riesgo según la clasificación de la BSCI que fabriquen artículos de non-food de marca propia para el Grupo ALDI Nord disponen de una auditoría social vigente y válida (Business Social Compliance Initiative – BSCI)	→	2019	100%	GRUPO ALDI NORD
Integración de centros de producción situados en Bangladesh que fabrican artículos de marca propia de non-food en el programa de cualificación del proyecto ALDI Factory Advancement (AFA), para la mejora de las condiciones laborales a través del fomento del diálogo entre trabajadores y directivos	↑	Continuo	Continuación y ampliación	GRUPO ALDI NORD
Definición y gestión de un proceso de inspección y control propio en Asia	→	2017	Finalización del proceso de inspección y control y realización de auditorías	GRUPO ALDI NORD
Prueba de que todos los productores de fruta y verdura disponen de una evaluación social (GRASP o equivalente)	→	2018	100%	GRUPO ALDI NORD
Renuncia al uso de determinados grupos de sustancias químicas en la producción de artículos de marca propia de textil (vestir y hogar) y calzado (Compromiso Detox de ALDI)	→	2020	100%	GRUPO ALDI NORD
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Algodón	→	2017	Política de compra	GRUPO ALDI NORD

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso



## Ámbito de actuación: Responsabilidad sobre la cadena de suministro

Definición del objetivo	Estado	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Café	↑	2016	Política de compra	GRUPO ALDI NORD
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Madera, Cartón y Papel	→	2017	Política de compra	GRUPO ALDI NORD
Adaptación a aceite de palma con certificación física RSPO (Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible / Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO) en los artículos de alimentación de marca propia que contengan aceite de palma o derivados	→	2018	100%	GRUPO ALDI NORD
Ampliación del ALDI Transparency Code – 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 materia prima certificada (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) en productos de marca propia del surtido estándar y temporal con una parte esencial de cacao en el ámbito de aplicación definido	→	2017	100%	GRUPO ALDI NORD
Elaboración y publicación de una Política Internacional de Compra de Té	↑	2017	Política de compra	GRUPO ALDI NORD

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso



## Ámbito de actuación: Conservación de los recursos

Definición del objetivo	Estado	Fecha objetivo	Objetivo	Alcance
Instalación de iluminación LED en todos los establecimientos de nueva construcción (iluminación interior y exterior) y estudio de la conversión a iluminación LED, tanto en los establecimientos como en los centros logísticos existentes	→	2019 (y siguientes)	100%	GRUPO ALDI NORD
Aumento del porcentaje de establecimientos provistos de instalaciones fotovoltaicas	→	Continuo	Continuación y ampliación	GRUPO ALDI NORD
Desarrollo de un concepto para la obtención, el análisis y la reducción de las emisiones de gases con efecto invernadero	→	2017	Concepto	GRUPO ALDI NORD
Desarrollo de un concepto para la implantación de un sistema de monitorización y gestión energética	→	2017	Concepto	GRUPO ALDI NORD
Aumento de la cuota de consumo propio de la energía autogenerada a partir de los sistemas fotovoltaicos instalados en los establecimientos, en combinación con instalaciones frío-clima y con un ajuste adecuado a las necesidades de las instalaciones fotovoltaicas	→	Continuo	Continuación y ampliación	ALEMANIA
Análisis de alternativas aplicables a los procesos logísticos	→	2017	Análisis	ALEMANIA
Implantación integral de un sistema de monitorización digital en 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 medio ambiente	→	Continuo	100%	ALEMANIA
Adaptación progresiva de todas las neveras y congeladores eléctricos a sistemas de refrigeración alimentados con propano (R290), que tiene un Potencial de Calentamiento Global (GWP) muy bajo	→	Continuo	100%	ALEMANIA
Análisis de alternativas más sostenibles para las bolsas de la compra	↑	2016	Análisis	ALEMANIA



Ámbito de actuación: Compromiso social y



Fomento del diálogo

Definición del objetivo	Estado	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 ALDI NORD
Ampliación del diálogo con grupos de interés importantes	→	Continuo	Participación en iniciativas del sector	GRUPO ALDI NORD

↑ Objetivo conseguido → Proceso en curso

# Estrategia y Gestión

## INDICADORES

Como uno de los supermercados de descuento con más éxito y potentes de Europa, somos conscientes de la repercusión de nuestras acciones. Apostamos por los valores comerciales tradicionales y actuamos según el principio de materialidad. También en el futuro estableceremos nuestros estándares de sencillez, responsabilidad y fiabilidad en el comercio minorista. Porque el bienestar de nuestros clientes es nuestro objetivo: queremos que puedan comprar en nuestras tiendas con la conciencia tranquila.

## Artículos y marcas propias en el surtido

Número de artículos y porcentaje de artículos de marca propia en el surtido estándar (en porcentaje).<sup>1</sup>

	2015		2016	
	Número de artículos	Relación de marcas propias (en %)	Número de artículos	Relación de marcas propias (en %)
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	1.113	99,7	1.373	97,6
Dinamarca	1.394	87,7	1.651	81,0
Alemania	1.183	94,8	1.461	94,0
Francia	1.210	94,6	1.450	95,1
Países Bajos	1.238	97,7	1.437	94,2
Polonia	1.339	88,6	1.700	86,8
Portugal	1.477	92,3	1.505	85,3
España	1.422	90,2	1.609	89,7
Grupo ALDI Nord	1.297	92,9	1.523	90,2

<sup>1</sup> Junto a nuestros proveedores, definimos requisitos claros en relación a nuestras marcas propias.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Establecimientos y colaboradores

Número total de establecimientos y colaboradores según sexo y país a fecha 31 de diciembre.

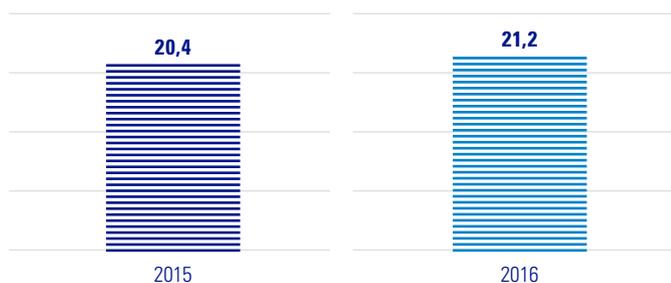
	2014 <sup>1</sup>		2015			2016		
	Estableci- mientos	Colabora- dores	Estableci- mientos	Colabora- dores	De los cua- les, mujeres	Estableci- mientos	Colabora- dores	De los cua- les, mujeres
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	460	6.116	461	6.256	4.452	457	6.412	4.455
Dinamarca	227	1.985	220	2.037	1.051	222	2.184	1.128
Alemania	2.387	29.568	2.339	31.429	22.521	2.298	35.215	25.405
Francia	908	6.947	899	7.420	4.533	891	8.243	5.204
Países Bajos	500	5.859	498	6.291	3.893	491	6.300	3.857
Polonia	93	871	105	1.160	1.002	118	1.466	1.254
Portugal	47	484	47	613	416	48	803	535
España	245	2.463	260	2.973	1.889	264	3.456	2.174
Grupo ALDI Nord	4.867	54.293	4.829	58.179	39.757	4.789	64.079	44.012

<sup>1</sup> El desglose por sexo es posible a partir de 2015.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Ingresos netos del Grupo ALDI Nord

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



# Materias primas y Cadena de suministro

INDICADORES

Asumimos responsabilidad sobre toda la cadena de suministro. Alrededor del 90% de nuestros productos son de marca propia del Grupo ALDI Nord. Esto nos permite controlar directamente la sostenibilidad del artículo. Con nuestras políticas de compra y proyectos definimos requisitos claros para nuestros proveedores y productores en relación a los estándares sociales y medioambientales y abogamos por la producción sostenible de materias primas.

## Artículos de pescado comprados con certificación de sostenibilidad

Relación de la cantidad de artículos de marca propia comprados con certificación MSC, ASC, GLOBALG.A.P. o con el logotipo ecológico de la UE respecto a la cantidad total de artículos de pescado comprados (en porcentaje).

A final de 2016, alrededor del 36% de los artículos de pescado comprados en todo el Grupo ALDI Nord tenían un certificado de sostenibilidad. La mayoría corresponde a la certificación MSC (alrededor del 63%), seguido de GLOBALG.A.P. (alrededor del 20%), la certificación ASC (alrededor del 18%) y la certificación ecológica de la UE (alrededor del 3%).<sup>1</sup>

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	25,0	32,4	56,0
Dinamarca	39,1	56,9	59,4
Alemania	53,4	70,6	66,9
Francia	19,3	17,9	22,2
Países Bajos	42,7	47,4	50,9
Polonia	33,3	35,8	31,1
Portugal	28,2	25,0	28,8
España	10,9	10,9	10,0
Grupo ALDI Nord	27,3	32,9	36,0

<sup>1</sup> Los artículos con más de una certificación se incluyen en cada certificación correspondiente pero sólo cuenta como un artículo. Por eso, el desglose suma más del 100%.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Huevos con certificado KAT

Relación de la cantidad de huevos con certificado KAT respecto a la cantidad total de huevos comprados (en porcentaje).<sup>1</sup>

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>2,3</sup>	9,1	86,0	80,0
Alemania	100,0	100,0	100,0
Países Bajos	100,0	100,0	100,0
Polonia	23,9	34,4	32,3
Grupo ALDI Nord	97,8	97,6	96,6

<sup>1</sup> La certificación KAT no se utiliza en todos los países. Por ello, aquí sólo se representan los países en los que sí se emplea.

<sup>2</sup> En la columna del año 2015 hay errores en los datos de Bélgica y Luxemburgo que se corregirán con efecto retroactivo. En esta modificación se dará el valor correspondiente para el Grupo ALDI Nord.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Aceite de palma certificado

Relación de la cantidad de aceite de palma utilizado para la fabricación de nuestros productos de marca propia de food y non-food con una cadena de suministro con certificación física RSPO (en porcentaje).<sup>1</sup>

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	63,6	77,7	85,4
Dinamarca <sup>3</sup>	n/d	30,1	91,0
Alemania	87,7	86,7	90,0
Francia	52,7	66,5	82,2
Países Bajos	29,8	71,4	88,3
Polonia	73,5	78,7	69,2
Portugal	59,2	62,7	84,1
España <sup>3</sup>	n/d	36,9	68,7
Grupo ALDI Nord	71,7	76,8	86,7

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

<sup>3</sup> No se dispone de datos para los años anteriores a 2015 (n/d = no disponible).

## Artículos con cacao certificado

Relación de la cantidad de artículos de marca propia que contienen cacao con certificación de sostenibilidad respecto a la cantidad total de artículos comprados que contienen cacao (en porcentaje).

Hasta final de 2016, en todo el Grupo habíamos adaptado alrededor del 79% de los artículos con cacao de marca propia a cacao con certificado de sostenibilidad. La mayoría corresponde al estándar de certificación UTZ (alrededor del 98%), seguido de Fairtrade (alrededor del 2%) y de Rainforest Alliance (0,1%).

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	8,7	20,0	77,0
Dinamarca	40,9	73,5	89,6
Alemania	56,8	77,0	90,1
Francia	20,0	23,9	90,9
Países Bajos	53,3	77,5	84,2
Polonia	49,2	69,7	68,6
Portugal	51,5	68,5	80,2
España	36,1	55,4	70,3
Grupo ALDI Nord	32,3	48,9	78,8

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Café con certificado o verificación de sostenibilidad

Relación de la cantidad de café con certificado o verificación de sostenibilidad respecto al peso bruto del café comprado para los productos de marca propia (en porcentaje).

Los métodos de certificación y verificación utilizados son Fairtrade, agricultura ecológica, 4C, Rainforest Alliance y UTZ. En total, en 2016 alrededor del 20% del café comprado estaba certificado o verificado. La mayoría corresponde a la verificación 4C (alrededor del 40%), seguido de Fairtrade, ecológico y UTZ (alrededor del 20% cada uno).

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	5,0	5,6	6,9
Dinamarca	5,6	7,6	9,5
Alemania	15,6	18,6	30,5
Francia	3,4	3,1	6,0
Países Bajos	4,1	4,5	5,9
Polonia	3,6	4,7	4,6
Portugal	8,8	12,5	19,0
España	11,6	15,1	30,0
Grupo ALDI Nord	10,8	12,8	19,5

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Artículos comprados con materias primas certificadas FSC® o PEFC™

Relación de la cantidad de artículos de marca propia fabricados con materias primas con certificación FSC® o PEFC™ respecto a la cantidad total de artículos de marca propia que contienen madera, cartón o papel (en porcentaje).

Los tipos de certificaciones utilizadas son FSC® 100%, FSC® MIX y PEFC™. La mayoría corresponde a FSC® MIX (alrededor del 50%), seguido de FSC® 100% (alrededor del 26%) y de PEFC™ (alrededor del 24%).

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>1, 2</sup>	24,3	24,8	28,8
Dinamarca	73,4	72,4	89,8
Alemania	86,3	84,4	87,3
Francia	41,7	41,5	46,4
Países Bajos	51,8	54,3	58,4
Polonia	60,4	59,4	60,6
Portugal	66,2	60,2	68,7
España	31,2	42,6	64,0
Grupo ALDI Nord	39,1	41,3	53,1

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

<sup>2</sup> Los datos de 2014 se basan parcialmente en cálculos aproximados.

## Calidad

### INDICADORES

Nuestro compromiso de servicio “La calidad más alta, el precio más bajo” convence a nuestros clientes. Comprobamos la calidad y la seguridad de todos los productos que ofrecemos. Un gran número de nuestros artículos tienen sellos de calidad otorgados por laboratorios independientes. No obstante, realizamos controles estrictos desde el inicio para detectar posibles deficiencias de calidad y tomamos las medidas oportunas según los resultados obtenidos.

## Retirada pública de productos

Cantidad de artículos retirados de la venta al público, desglosadas según artículos de food y non-food

	2014			2015			2016		
	Total	Retirada food	Retirada non-food	Total	Retirada food	Retirada non-food	Total	Retirada food	Retirada non-food
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	4	4	–	3	3	–	1	1	–
Dinamarca	4	3	1	2	2	–	3	3	–
Alemania	2	2	–	5	1	4	10	10	–
Francia	3	3	–	14	12 <sup>2</sup>	2	23 <sup>3</sup>	22	1
Países Bajos	2	2	–	2	2	–	3	3	–
Polonia	–	–	–	–	–	–	1	1	–
Portugal	–	–	–	–	–	–	–	–	–
España	1	–	1	–	–	–	3	1	2
Grupo ALDI Nord	16	14	2	26	20	6	44	41	3

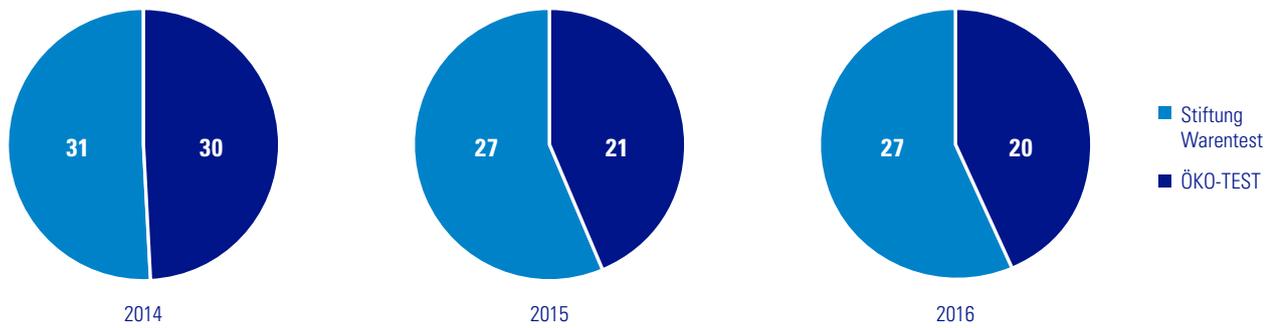
<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver “Acerca de esta Memoria” en la página 30).

<sup>2</sup> De ellos, seis fueron por deficiencias detectadas en el etiquetado.

<sup>3</sup> En 16 de los casos se trataron de retiradas regionales. En total, seis casos fueron retiradas por deficiencias detectadas en el etiquetado.

## Artículos identificados con los resultados de Stiftung Warentest o ÖKO-TEST

Cantidad de artículos en los que se hayan promocionado los resultados de Stiftung Warentest o de ÖKO-TEST.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> La identificación de artículos con los resultados de las pruebas indicadas sólo se realiza en Alemania, por lo que sólo se presentan los datos de este país.

## Cientes y sociedad

### INDICADORES

Favorecemos el consumo consciente de nuestros clientes. Ampliamos continuamente nuestra oferta de productos sostenibles. Gracias al etiquetado claro de los productos, nuestros clientes pueden ver de forma rápida qué artículos son ecológicos, vegetarianos, veganos, sin aditivos o provienen de fuentes gestionadas de forma sostenible. Los alimentos consumibles no comercializables los donamos a asociaciones sin ánimo de lucro. Además, en Alemania trabajamos desde la fundación *ALDI Nord Stiftungs GmbH*, mediante la que colaboramos con socios como *Deutsches Kinderhilfswerk* para aportar soluciones a los retos de la sociedad.

### Artículos ecológicos y de comercio justo (Fairtrade)

Cantidad de artículos de marca propia con el sello de agricultura ecológica y cantidad de artículos con certificación Fairtrade (comercio justo).

	2014 <sup>1</sup>		2015		2016	
	Artículos ecológicos	Artículos Fairtrade	Artículos ecológicos	Artículos Fairtrade	Artículos ecológicos	Artículos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	20	3	56	3	61	9
Dinamarca	54	5	86	8	118	11
Alemania	100	5	125	15	144	21
Francia	31	1	45	–	60	1
Países Bajos	33	3	66	37	114	41
Polonia	5	–	9	1	10	1
Portugal	41	2	60	7	77	12
España	80	1	105	1	131	4
Grupo ALDI Nord <sup>3</sup>	304	14	433	58	517	70

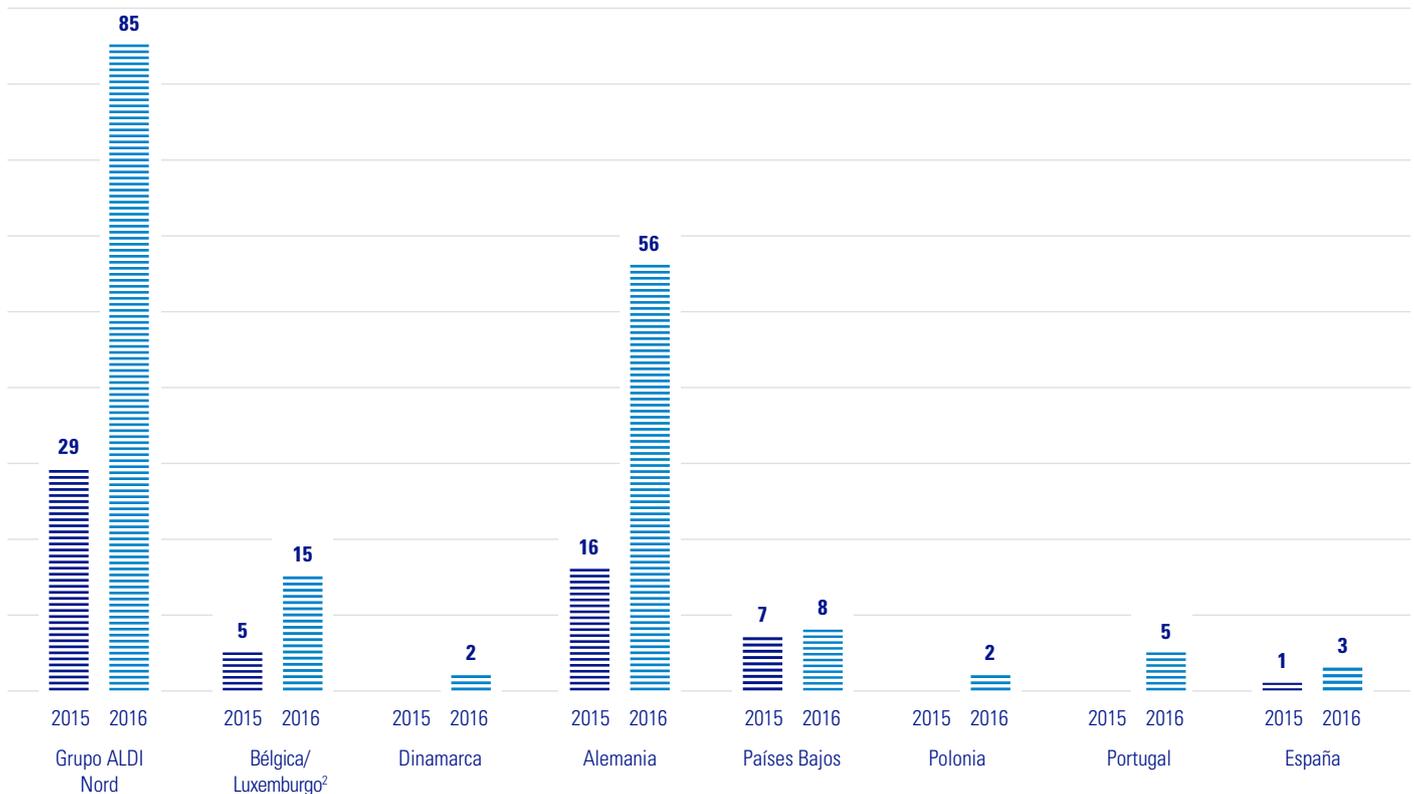
<sup>1</sup> Del año 2014 no se dispone de los datos de los artículos de compra conjunta de todos los países.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

<sup>3</sup> Las sociedades de ALDI Nord, en ocasiones, compran artículos para otros países. Por ello, la suma total de artículos comprados puede parecer menor que la suma del desglose por países.

## Artículos identificados como vegetarianos y veganos

Cantidad de artículos identificados como vegetarianos y/o veganos.<sup>1</sup>



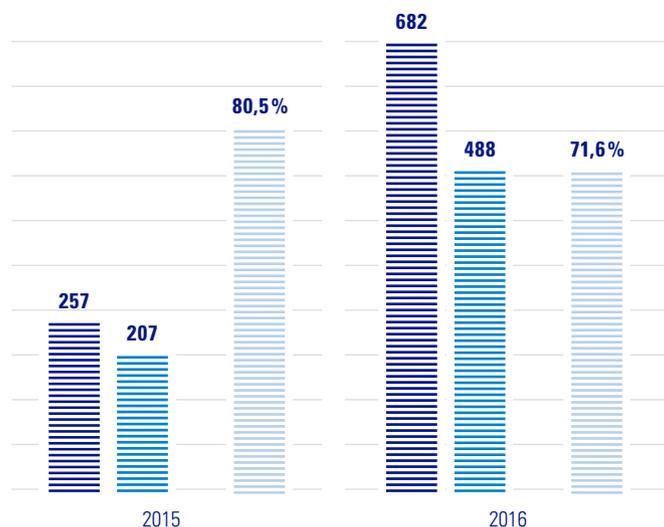
<sup>1</sup> Las sociedades ALDI Nord, en ocasiones, compran artículos para otros países. Por ello, la suma total de artículos comprados puede parecer menor que la suma del desglose por países.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Artículos con el ALDI Transparency Code (ATC)

Relación de la cantidad y porcentaje de artículos de marca propia de carne o con ingredientes cárnicos con el ALDI Transparency Code (en Alemania).

El método de recogida de datos ha cambiado con respecto al año anterior.



- Cantidad de artículos de carne o con componentes cárnicos de marca propia.
- Cantidad de artículos de carne o con componentes cárnicos de marca propia con el ALDI Transparency Code.
- Cantidad de artículos de carne o con componentes cárnicos de marca propia con el ALDI Transparency Code (en porcentaje).

## Donaciones de alimentos

Relación de la cantidad de establecimientos que donan alimentos consumibles no comercializables a asociaciones sin ánimo de lucro (en porcentaje, sobre el total de establecimientos).

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0
Dinamarca	–	3,6	3,6
Alemania	89,4	98,1	99,1
Francia	–	–	–
Países Bajos	–	–	28,7
Polonia	–	4,8	24,6
Portugal	–	8,5	25,0
España	60,4	76,5	75,4
Grupo ALDI Nord	56,7	61,5	65,2

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

# Colaboradores

## INDICADORES

Nuestros más de 64.000 colaboradores contribuyen de forma decisiva al éxito continuado del Grupo ALDI Nord. El comportamiento correcto, la sinceridad y la diversidad determinan nuestra comunidad. Aprecio para nosotros significa ser un empresario responsable y fiable. Queremos que nuestros colaboradores estén orgullosos de trabajar en el Grupo ALDI Nord.

## Colaboradores por área

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

	2014 <sup>1</sup>	2015		2016	
	Grupo	Grupo	de los cuales, mujeres	Grupo	de los cuales, mujeres
Ventas	43.182	46.708	36.146	51.780	40.157
Almacén	4.400	4.604	1.183	4.983	1.207
Logística	2.494	2.490	39	2.596	36
Oficina	1.970	2.215	1.950	2.401	2.105
Altos cargos de dirección	576	577	122	589	139
Cargos intermedios de dirección	1.146	1.043	284	1.174	337
Otros <sup>2</sup>	525	542	33	556	31
Grupo ALDI Nord	54.293	58.179	39.757	64.079	44.012

<sup>1</sup> Un desglose por sexos es posible a partir del año 2015.

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

## Mujeres en cargos directivos

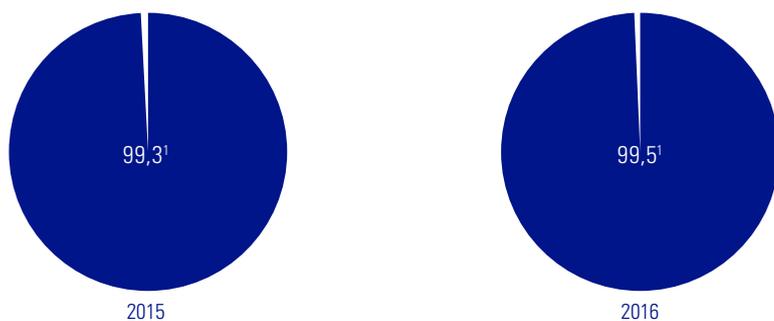
Cuota de mujeres que ocupan cargos directivos a fecha 31 de diciembre (en porcentaje).

	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	24,9	27,3
Dinamarca	20,2	20,0
Alemania	24,6	26,7
Francia	17,5	21,4
Países Bajos	15,1	16,3
Polonia	38,6	40,3
Portugal	43,2	45,2
España	34,8	32,8
Grupo ALDI Nord	23,8	25,8

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Colaboradores cubiertos por convenios colectivos

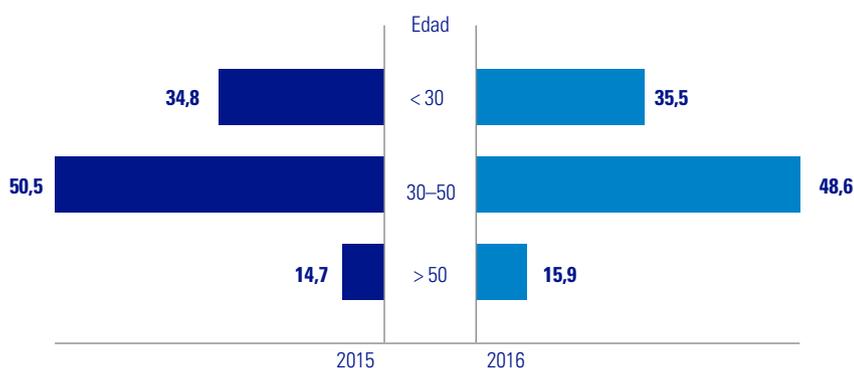
Cuota de colaboradores que se encuentran cubiertos por convenios colectivos a fecha 31 de diciembre (en porcentaje).



<sup>1</sup> Estos datos se han calculado con exclusión de Polonia, donde no se ha acordado ningún convenio colectivo.

## Colaboradores por rango de edad

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



## Colaboradores según tipo de ocupación

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

	2014 <sup>1</sup>		2015			2016				
	Tiempo completo	Tiempo parcial	Tiempo completo	De los cuales, mujeres	Tiempo parcial	De los cuales, mujeres	Tiempo completo	De los cuales, mujeres	Tiempo parcial	De los cuales, mujeres
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	1.997	4.119	2.021	877	4.235	3.575	2.117	903	4.295	3.552
Dinamarca	1.059	926	1.048	468	989	583	1.074	468	1.110	660
Alemania	7.646	21.922	7.267	3.125	24.162	19.396	7.258	2.977	27.957	22.428
Francia	4.794	2.153	5.184	2.504	2.236	2.029	5.474	2.722	2.769	2.482
Países Bajos	1.645	4.214	1.639	324	4.652	3.569	1.622	317	4.678	3.540
Polonia	272	599	473	337	687	665	809	617	657	637
Portugal	161	323	230	94	383	322	265	144	538	391
España	1.033	1.430	1.220	611	1.753	1.278	1.407	718	2.049	1.456
Grupo ALDI Nord	18.607	35.686	19.082	8.340	39.097	31.417	20.026	8.866	44.053	35.146

<sup>1</sup> Un desglose por sexos es posible a partir de 2015.

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Antigüedad en la empresa

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

	2014	2015	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	11	12	12
Dinamarca	4	4	4
Alemania	10	10	10
Francia	6	6	6
Países Bajos	10	10	10
Polonia	4	3	3
Portugal	3	3	2
España	4	3	3
Grupo ALDI Nord	7	6	6

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## 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 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 en cuenta en las cifras actuales debido a que el modelo formativo no es idéntico. En Alemania se ofrece adicionalmente un sistema de estudios dual.

	2014		2015		2016	
	Aprendices	Estudiantes duales	Aprendices	Estudiantes duales	Aprendices	Estudiantes duales
Dinamarca	54	–	53	–	52	–
Alemania	2.330	117	2.014	92	1.757	99
Francia	187	–	241	–	194	–
Total	2.571	117	2.308	92	2.003	99

## Colaboradores según el tipo de contrato

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

	2015				2016			
	Temporal	De los cuales, mujeres	Indefinido	De los cuales, mujeres	Temporal	De los cuales, mujeres	Indefinido	De los cuales, mujeres
Bélgica/Luxemburgo <sup>1</sup>	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7
Dinamarca	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3
Alemania	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2
Francia	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4
Países Bajos	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6
Polonia	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7
España	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5
Grupo ALDI Nord	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1

<sup>1</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

# Instalaciones

## INDICADORES

Queremos reducir los impactos de nuestra actividad comercial sobre el clima y el medio ambiente. Nuestra prioridad es optimizar el consumo de energía, los procesos logísticos y los envases de los productos, así como la gestión de residuos. La evaluación de múltiples indicadores, desde las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la generación de residuos hasta la cantidad de envases, nos ayuda a identificar otros potenciales de mejora.

## Consumo directo de energía

Consumo directo de energía en edificios y en logística, desglosado según país (in MWh).<sup>1</sup>

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 2015. 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 un ligero aumento en el consumo de carburante en logística.

	2014	2015 <sup>2</sup>	2016
Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup>	99.607	108.941	109.576
Dinamarca	18.309	20.962	20.692
Alemania	370.237	386.112	402.431
Francia	142.110	149.429	143.479
Países Bajos	76.905	84.156	86.055
Polonia	9.092	12.896	14.905
Portugal	989	1.013	1.084
España	4.199	4.177	4.449
Grupo ALDI Nord	721.448	767.686	782.671

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2015, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Consumo directo de energía según fuentes

Consumo directo de energía en establecimientos y almacenes, desglosado según fuente energética (en MWh).<sup>1</sup>

	2015 <sup>2</sup>	2016
Gas natural	418.129	429.621
Gasóleo	27.589	25.321
Biogás	154	89
Diésel (incl. diésel de generadores)	321.314	327.163
Gasolina	66	26
Gas licuado	434	451

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2015, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

## Consumo indirecto de energía

Consumo de electricidad y calefacción urbana (en MWh).<sup>1</sup>

La mayor parte del consumo de electricidad se produce en nuestras instalaciones, con casi 940 GWh, lo que supone un aumento insignificante de cerca del 1% con respecto al año anterior. El aumento se debió, entre otros, a la ampliación del horario de apertura de las tiendas y el consiguiente consumo energético de neveras y hornos.

	2014			2015 <sup>2</sup>			2016		
	Total	Electricidad	Calefacción urbana	Total	Electricidad	Calefacción urbana	Total	Electricidad	Calefacción urbana
Bélgica/Luxemburgo <sup>3</sup>	87.581	87.581	–	88.411	88.411	–	89.559	89.559	–
Dinamarca	49.605	38.758	10.847	50.569	39.659	10.910	51.141	39.739	11.402
Alemania	456.809	441.748	15.061	451.014	433.393	17.621	463.361	445.897	17.464
Francia	157.429	157.429	–	177.762	177.762	–	167.805	167.805	–
Países Bajos	75.566	74.831	735	79.780	78.779	1.001	82.177	81.077	1.100
Polonia	13.671	12.444	1.227	17.394	16.110	1.284	20.429	18.606	1.823
Portugal	12.479	12.479	–	14.113	14.113	–	14.884	14.884	–
España	67.928	67.928	–	79.694	79.694	–	79.070	79.070	–
Grupo ALDI Nord	921.068	893.198	27.870	958.737	927.921	30.816	968.426	936.637	31.789

<sup>1</sup> Los datos se basan parcialmente en estimaciones y cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2015, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

<sup>3</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2

Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 (en toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub>).

Las emisiones de gases de efecto invernadero se determinan en base a los consumos de energía y carburantes, así como a 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, o GEMIS para las emisiones de calefacción urbana empleada. Según el protocolo GHG, se realiza por primera vez un cálculo separado para las emisiones de alcance 2 provenientes del consumo de electricidad según los factores de emisión basados en criterios geográficos (location-based) y de mercado (market-based). Mientras que los métodos basados en criterios geográficos se basan en factores asociados a una región específica (por ejemplo, un país), para los factores basados en el mercado se utilizará, siempre que sea posible, el mix energético individual de una empresa en base a las correspondientes emisiones reales del generador de energía. El cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero basadas en criterios geográficos se basan en factores de la Agencia Internacional de la Energía (International Energy Agency - IEA).

	2014		2015 <sup>1</sup>			2016		
	Alcance 1 <sup>2</sup>	Alcance 2 <sup>3</sup>	Alcance 1 <sup>2</sup>	Alcance 2 <sup>3</sup> „basadas en criterios geográficos“	Alcance 2 <sup>3</sup> „basadas en el mercado“	Alcance 1 <sup>2</sup>	Alcance 2 <sup>3</sup> „basadas en criterios geográficos“	Alcance 2 <sup>3</sup> „basadas en el mercado“
Bélgica/Luxemburgo <sup>4</sup>	37.536	17.673	42.096	17.782	15.781	40.328	18.656	13.246
Dinamarca	9.963	13.546	11.104	13.241	8.973	10.466	11.372	10.914
Alemania	113.483	268.214	120.089	214.793	262.533	110.178	211.664	38.301
Francia	67.917	9.603	74.861	11.350	2.666	75.277	6.863	6.276
Países Bajos	46.780	27.262	31.253	35.044	72	29.802	38.393	143
Polonia	2.174	10.134	3.940	12.866	13.488	5.501	14.688	15.185
Portugal	1.382	3.781	1.529	3.964	6.180	2.817	3.793	4.334
España	5.596	19.748	12.239	19.467	30.218	11.811	20.096	26.774
Grupo ALDI Nord	284.831	369.961	297.111	328.507	339.911	286.180	325.525	115.173

<sup>1</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2015, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

<sup>2</sup> Alcance 1 (Scope 1): Emisiones directas de consumo de energía en edificios, consumo de carburantes en logística y fugas de refrigerantes.

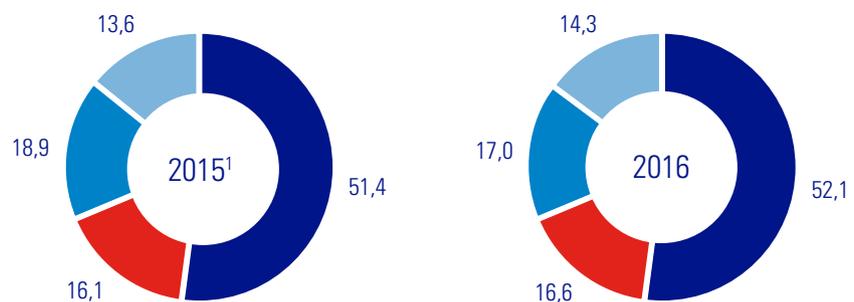
<sup>3</sup> Alcance 2 (Scope 2): Emisiones indirectas de consumo de electricidad y de calefacción urbana, con un desglose de las emisiones basadas en criterios geográficos y en el mercado hasta 2015.

<sup>4</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

### Emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2 según las fuentes de 2015 y 2016

Cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero según las fuentes (en porcentaje, emisiones basadas en criterios geográficos).

■ Electricidad ■ Energía para calefacción  
■ Refrigerantes ■ Logística



<sup>1</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos del año 2015, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

## Número de vehículos

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

	2014			2015			2016		
	Camiones	Turismos	Otros vehículos <sup>1</sup>	Camiones	Turismos	Otros vehículos <sup>1</sup>	Camiones	Turismos	Otros vehículos <sup>1</sup>
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	213	180	7	217	185	8	219	211	8
Dinamarca	55	86	5	56	89	5	56	92	5
Alemania	914	850	73	909	909	74	880	969	75
Francia	236	310	27	238	314	23	234	349	25
Países Bajos	201	184	8	200	188	8	189	201	8
Polonia	–	65	2	–	64	2	–	82	2
Portugal	–	37	1	–	41	1	–	47	1
España	–	144	–	–	159	–	–	170	2
Grupo ALDI Nord	1.619	1.856	123	1.620	1.949	121	1.578	2.121	126

<sup>1</sup> Aquí se cuentan vehículos industriales para el transporte de mercancías (carretillas elevadoras y vehículos propulsados con gas).

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

## Consumo de carburante

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

	2014			2015			2016		
	Diésel <sup>1</sup> (l)	Gasolina (l)	Gas de propulsión (kg)	Diésel <sup>1</sup> (l)	Gasolina (l)	Gas de propulsión (kg)	Diésel <sup>1</sup> (l)	Gasolina (l)	Gas de propulsión (kg)
Bélgica/Luxemburgo <sup>2</sup>	3.991.141	–	–	4.215.607	–	–	4.322.031	–	–
Dinamarca	1.428.007	304	924	1.513.990	–	913	1.480.176	595	330
Alemania	16.346.023	9.856	20.435	16.335.662	7.368	21.365	16.863.778	2.266	21.270
Francia	5.640.054	–	10.498	5.858.537	–	9.737	5.730.617	–	9.828
Países Bajos <sup>3</sup>	3.553.070	–	–	3.626.422	–	–	3.687.240	–	–
Polonia	148.367	–	781	144.629	–	1.386	158.452	–	567
Portugal	98.623	–	400	100.883	–	600	108.132	–	500
España	406.376	–	–	404.581	–	–	415.182	–	2.828
Grupo ALDI Nord	31.611.661	10.160	33.038	32.200.311	7.368	34.001	32.765.608	2.861	35.323

<sup>1</sup> Incluido el consumo de gasóleo de calefacción para el funcionamiento de motores de refrigeración (excepto Alemania).

<sup>2</sup> Los datos de ALDI Bélgica y ALDI Luxemburgo, sociedades jurídicamente independientes, se han agrupado a modo de simplificación (ver "Acerca de esta Memoria" en la página 30).

<sup>3</sup> Debido a unas actualizaciones en los datos de consumo de diésel del año 2015, se han producido ajustes en relación a la Memoria del año anterior.

## Generación de residuos

Generación de residuos según tipología (en toneladas).<sup>1</sup>

La cantidad de residuos en Alemania ha aumentado ligeramente en comparación con 2015, si bien casi todos nuestros residuos provienen de los embalajes. Con 414 toneladas, los residuos peligrosos suponen sólo cerca del 0,2% 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.

	2014	2015	2016
	Alemania	Alemania	Alemania
Residuos peligrosos	490	493	414
Papel/cartón	426	432	450
Residuos urbanos <sup>2</sup>	20.006	22.129	22.320
Residuos provenientes de la fabricación y elaboración de alimentos <sup>3</sup>	6.859	8.173	11.102
Residuos del embalaje	156.461	156.580	161.290
de los cuales, láminas/plástico	3.966	3.986	3.578
de los cuales, cartón/papel	121.024	121.331	125.174
de los cuales, PET	31.471	31.264	32.538
Aparatos usados	39	70	56
Cantidad total de residuos	184.281	187.877	195.632

<sup>1</sup> Los datos contienen cálculos aproximados.

<sup>2</sup> Residuos industriales. A éstos pertenecen, entre otros, los "residuos banales", los alimentos envasados, los residuos voluminosos, la madera y la chatarra metálica.

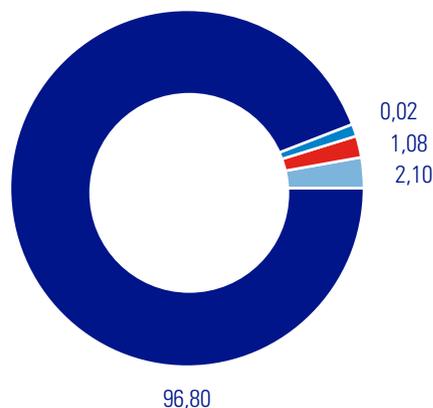
<sup>3</sup> A éstos pertenecen los residuos que provienen del uso de la cantina y de los productos de panadería.

## Residuos según métodos de valorización

Relación de residuos generados desglosados según el tipo de valorización (datos para Alemania, en porcentaje).<sup>1</sup>

La mayoría de los residuos no peligrosos en 2016, casi el 99%, se reciclaron debidamente.

- Reutilización y reciclaje<sup>2</sup>
- Deposición (vertedero)
- Incineración (Incineración en masa)
- Compostaje



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

<sup>2</sup> Incluye la incineración para la recuperación de energía.

## Acercas de esta Memoria

Con la presente Memoria de seguimiento informamos con transparencia a nuestros grupos de interés externos e internos acerca de los avances en relación a la sostenibilidad del Grupo ALDI Nord. La próxima Memoria de sostenibilidad completa está previsto que se publique en 2018.

### El 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 (en adelante, 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 de forma conjunta en esta Memoria. El período de esta Memoria comprende desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2016. La redacción concluyó el 31 de marzo de 2017.

La Memoria se encuentra disponible en PDF 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.

Todos los contenidos de la Memoria se pueden encontrar también en nuestra plataforma [www.cr-aldinord.com](http://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 2017

## CONCEPTO/REDACCIÓN/DISEÑO

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburgo (Alemania)

## RESPONSABLE

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

## ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Dr. Christina Fries-Henrich  
Directora Responsabilidad Corporativa  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

## CONTACTO

cr-grk@aldi-nord.de

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

Esta Memoria está disponible en otros idiomas. En el caso de existir discrepancias con respecto a la versión alemana, ésta última será la que prevalezca.

## Memoria de seguimiento del Grupo ALDI Nord

Esta Memoria sobre las actividades de sostenibilidad del Grupo ALDI Nord, además de información complementaria y documentos para descargar, está disponible en



[www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com)

Idiomas en los que está disponible la Memoria de seguimiento:

Alemán  
Danés  
Francés  
Francés (Bélgica)  
Inglés  
Neerlandés  
Neerlandés (Bélgica)  
Polaco  
Portugués

## 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](http://www.cr-aldinord.com)