

INFORME ANUAL 2015

ANGED

anged.es
elblogdeanged.com

INFORME ANUAL 2015



Reservados todos los derechos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© ANGED, Madrid, 2016
C/ Velázquez, 24 5º Dcha. - 28001 Madrid
Teléfono: (+34) 915 223 004
anged@anged.es

Dirección: ANGED.
Consultoría y desarrollo editorial: EDAMEL (www.edamel.com)

Índice

1. 
INTRODUCCIÓN

página 4

2. 
**ANGED
EN CIFRAS**

página 10

3. 
**APORTACIÓN
DE ANGED AL
COMERCIO
DE ESPAÑA**

página 20

4. 
**LA
DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL EN
ESPAÑA**

página 26

5. 
**MEMORIA DE
ACTIVIDADES**

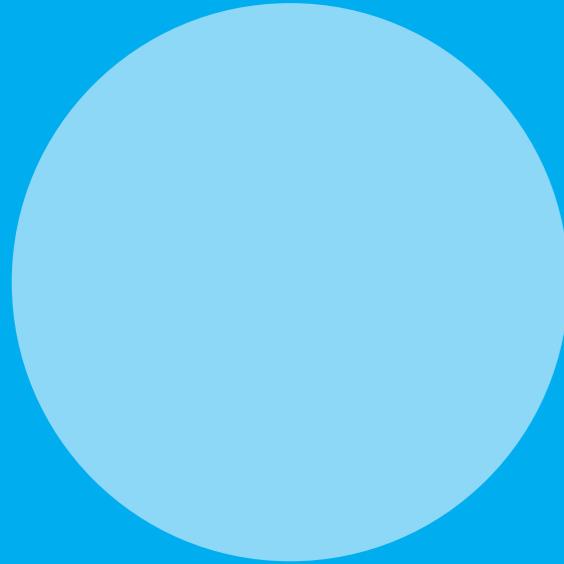
página 42

6. 
**INFORME DE
SOSTENIBILIDAD**

página 54

1.

INTRODUCCIÓN



CARTA DEL PRESIDENTE

“En nuestra era digital, las tiendas son grandes espacios de socialización, que vertebran las ciudades y hacen crecer las comunidades locales”



Alfonso Merry del Val
Presidente de ANGED

Nuestro entorno económico se encuentra en un prototipo permanente. Nunca antes en nuestra historia reciente hemos tenido que gestionar tantos y tan rápidos cambios sociales, económicos y tecnológicos. Cuando algunos comienzan a digerir la era digital, otros ya se adentran en la nueva era cognitiva, donde las máquinas se adaptan al lenguaje humano y aprenden de él. No es ciencia ficción. En Asia, algunos restaurantes ya están testando robots, que identifican las emociones del cliente y proponen el menú.

En cinco años más, se prevé que cada humano disponga de media de siete aparatos tecnológicos conectados a Internet, pero hoy por hoy sólo somos capaces de interpretar el 20 % de la ingente cantidad de datos e información que generamos.

Este escenario no es desde luego lineal, sino que está sujeto a la innovación continua. Ya no podemos segmentar nuestro cliente en grandes grupos demográficos, porque los modelos de hogares y estilos

de vida se han dispersado en múltiples variedades. Tampoco podemos trabajar con los ciclos de vida de producto de hace diez años, porque muchos bienes de consumo hoy se terminan de ensamblar en el barco, de camino al puerto de destino. Y sobre todo la tecnología está introduciendo vectores de productividad y ahorro de tiempo sorprendentes en todos los procesos y operaciones. Algunos teóricos se aventuran a predecir que el *lean manufacturing* se impondrá en las tiendas, automatizándolas como las fábricas.

En este proceso, cuando la tecnología tienda a ser un *commodity*, el factor humano y la experiencia física están llamados a marcar la verdadera diferencia. Sobre todo en el comercio. En nuestra era digital, las tiendas siguen siendo grandes espacios de socialización, puntos de encuentro que vertebran las ciudades y hacen crecer las comunidades locales.

Las empresas, los empleados y proveedores de ANGED trabajan para crear estos grandes espacios de socialización. Somos la organización que más aporta a la inversión comercial en España, con 13.500 millones de euros invertidos desde 2008. Somos un motor del empleo y el pasado año contratamos 6.725 empleados más hasta los 228.120. Además somos solidarios: nuestra contribución social y fiscal supera los 8.500 millones de euros.

Aun así, tenemos retos formidables para los próximos años. El primero, mejorar la relación omnicanal con nuestros clientes y ofrecer una experiencia de compra novedosa. En segundo lugar, seguir trabajando codo con codo con nuestros proveedores en favor de una cadena de valor más sostenible desde el punto de vista social, económico y medioambiental. En tercer lugar, tenemos que preparar nuestros equipos humanos para la transformación digital y la gestión del cambio, para los nuevos perfiles profesionales y habilidades que nos requerirá el futuro. Por último, tenemos que ser capaces de no renunciar a nuestra identidad: el servicio, la confianza y el compromiso sobre el que se asienta nuestro modelo de negocio.

Como ven, estamos co-creando con nuestros clientes el retail del mañana. En nuestra tarea necesitamos la inestimable labor de las instituciones. Necesitamos una regulación acorde a nuestro tiempo, que no imponga barreras innecesarias a la inversión, que no se afane en discriminar unas propuestas comerciales sobre otras y que sea capaz de facilitar la creación de nuevos negocios y empleos. Necesitamos libertad de empresa, un derecho reconocido por nuestra Constitución pero que a base de sumar regulaciones y fragmentar nuestro mercado se ha ido deteriorando.

En conclusión, independientemente de su tamaño y especialización, el comercio de hoy compite contra sí mismo. Las tendencias del consumo y la transformación tecnológica están imponiendo cambios vertiginosos. Sin duda, un entorno normativo favorable a la libertad de empresa ayudará a la modernización de nuestro sector e impulsará su crecimiento. Es tiempo por tanto de mirar con optimismo al futuro y redefinir entre todos el comercio del mañana.

SOBRE ANGED

Concebimos el comercio como un servicio básico a la sociedad, que debe prestarse en un régimen de libertad de empresa y de mercado

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 19 de las más destacadas compañías de la distribución minorista, en sectores como alimentación, grandes almacenes, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

El objetivo es defender los intereses profesionales comunes de los asociados tanto en sus relaciones con las distintas administraciones públicas como con los interlocutores sociales, y, en general, con todas las instancias económicas, sociales, culturales o políticas, bien sea de forma directa o en colaboración con otras organizaciones empresariales.

La Asociación es foro de encuentro y diálogo, de intercambio de experiencias y de reflexión, y un punto de referencia esencial en el sector de la distribución moderna, que asienta sus principios en la libertad empresarial.

Organización de ANGED

Los órganos de gobierno de la Asociación son dos:

- 1. Asamblea General.** Es el órgano máximo de decisión, en el que están representadas todas las empresas asociadas y su misión principal es aprobar las líneas estratégicas de actuación.
- 2. Junta Directiva.** Es el órgano de gestión y administración, formado por una representación de los asociados.

El trabajo profesional de la organización se estructura, fundamentalmente, a través de las comisiones sectoriales:

- Desarrollo legislativo.
- Relaciones con la industria y los proveedores.
- Relaciones laborales.
- Seguridad, calidad, medio ambiente y consumo.
- Relaciones con las instituciones europeas.
- Comercio electrónico.

Además, y dado que las competencias en materia de comercio están transferidas prácticamente en su totalidad a las comunidades autónomas, ANGED cuenta con representantes institucionales en cada una de ellas, un delegado y un vicedelegado. ANGED está integrada en la estructura empresarial española, forma parte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), de la que es miembro fundador, y pertenece igualmente a las diversas confederaciones empresariales de ámbito autonómico.

En el ámbito europeo, ANGED es miembro del Consejo de Administración de Euro-commerce, la organización que agrupa a los empresarios del comercio en Europa.

Nuestros ASOCIADOS





















Junta directiva

PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

VICEPRESIDENTES:

Rafael Arias-Salgado
Patrick Coignard
Agustín Markaide
Juan Manuel de Mingo Azcárate
Juan Ignacio Lamata

TESORERO:

Antonio Chicón

VOCALES:

Miguel Ángel Merino
Arturo Molinero
Liebrecht von Beyme
Domingos Esteves
Félix Fernández
Ignacio Sierra
Antonio Casal

Organigrama

DIRECTOR GENERAL:

Javier Millán-Astray

SECRETARIO GENERAL:

Marcos Casado

ASUNTOS JURÍDICOS:

Teresa Herrero

ASUNTOS ECONÓMICOS:

M. Cruz Vaca

COMUNICACIÓN:

David Gracia Josa

SEGURIDAD, CALIDAD, MEDIO AMBIENTE Y CONSUMO:

Idoia Marquiegui

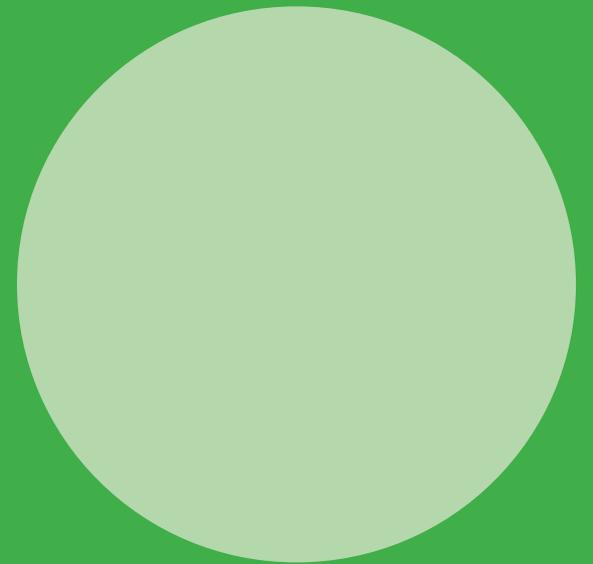
ADMINISTRACIÓN Y SECRETARÍA:

Isabel Gómez
María Antonia Regueiro
Marta Vallejo

2.

ANGED

EN CIFRAS



Las empresas de ANGED alcanzaron a finales de 2015 los 6.117 establecimientos minoristas en España

Tipología de los establecimientos, variación y reparto geográfico

Las empresas de ANGED alcanzaron a finales del 2015 los 6.117 establecimientos minoristas en España.

En esta cifra se incluyen tanto establecimientos propios como de empresas participadas que desarrollan actividad minorista.

Estos 6.117 establecimientos responden a la más completa y variada tipología de formatos comerciales y ponen a disposición de los consumidores la más amplia oferta de productos y marcas en el mercado español, en casi todos epígrafes comerciales: alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos, juguetes, deportes, muebles, libros y productos culturales, etc.

Estructura de establecimientos ANGED

Tipologías • m² • 2015 (A)

TIPOLOGÍAS	ANGED Número de tiendas	SUPERFICIE (m ²)
Hipermercados	363	3.032.568
Grandes almacenes (*)	208	2.210.526
Supermercados + autoservicios	2.007	1.336.792
Textil	1.219	
Agencias de viajes	1.240	
Estaciones de servicio	218	
Droguería y perfumería	200	2.308.297
Grandes superficies especializadas	391	
Otros (electrónica, ópticas, duty free, etc.)	271	
TOTAL ANGED	6.117	8.888.184

Fuente: ANGED. (A)= Avance

(*) En el formato gran almacén se incluyen centros de oportunidades

En 2015 las empresas de ANGED sumaron 228 nuevos establecimientos netos en el mercado nacional

Los dos formatos con mayor peso relativo en la superficie total de ANGED son los grandes almacenes y el hipermercado (59 %). Ambos combinan un comercio especializado en una multitud de categorías de productos al que acompaña una diversificada gama de servicios. Esta tipología tan variada de formatos y su especialización hacen de las empresas de ANGED un elemento imprescindible para consolidar los grandes centros de comercio y ocio de las ciudades españolas.

En 2015 las empresas de ANGED sumaron 228 nuevos establecimientos netos en el mercado nacional. Las tiendas de textil representan cerca de la mitad de aperturas netas registradas, seguidas por los supermercados y autoservicios, agencias de viaje y establecimientos especialistas en productos distintos a la alimentación.

Con todo, la superficie comercial neta se mantuvo en 8,9 millones de metros cuadrados por la adaptación constante de los conceptos comerciales a los nuevos estilos de vida y a los cambios tecnológicos que permiten ofrecer a los clientes una compra inteligente y una mejor experiencia de compra.

Las comunidades autónomas con mayor población concentran buena parte de la superficie comercial de los establecimientos de ANGED. Andalucía se mantiene líder en superficie comercial, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Madrid y Cataluña.

Variación de establecimientos

Tipologías • 2015 (A)

TIPOLOGÍAS	Diferencia nº establecimientos 2015
Textil	96
Supermercados y autoservicios	57
Agencias de viaje	40
Grandes superficies y otros especialistas	37
Resto (estaciones de servicio, droguerías y perfumerías, hipermercados)	-2
TOTAL ANGED	228

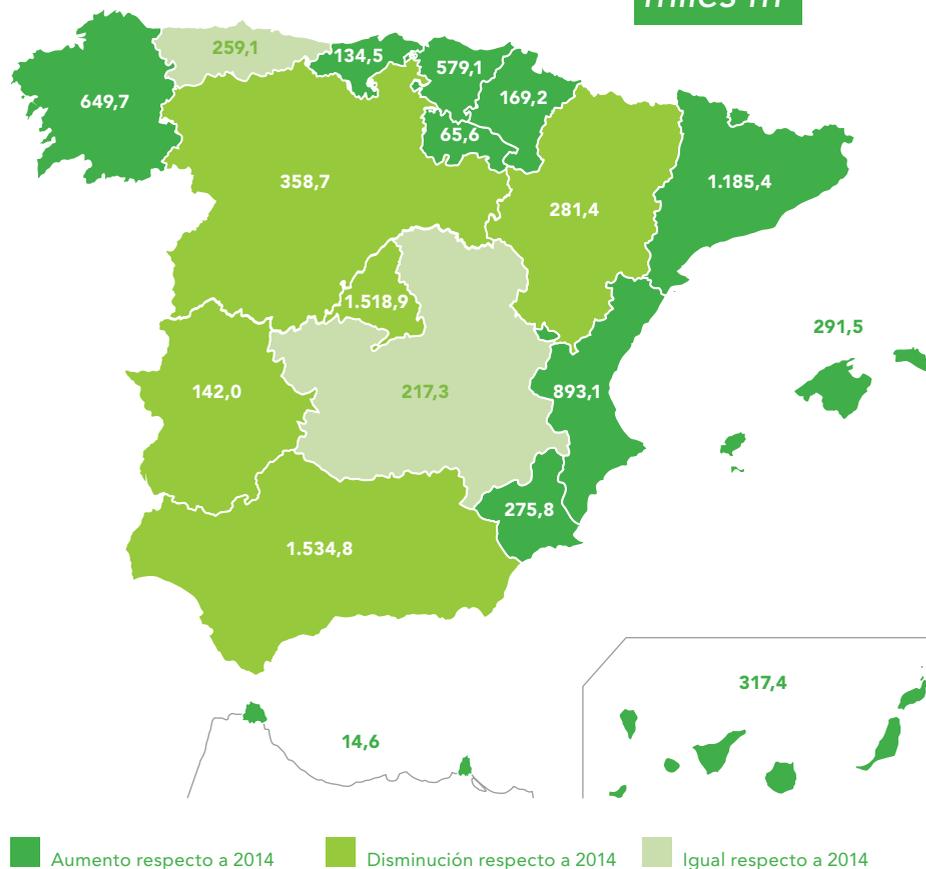
Fuente: ANGED. (A)= Avance

La Rioja, Cantabria y Canarias son las comunidades autónomas que más crecen en el año 2015 en términos relativos por la apertura de grandes establecimientos, seguidas por la Comunidad Valenciana, Galicia y Murcia. Los mayores ajustes de superficies se producen en Aragón y Castilla y León.

Distribución de la superficie comercial de ANGED

CC.AA. Miles de m² • 2015 (A)

TOTAL ESPAÑA
8.888,2
miles m²



Ventas y clientes

En el marco de un contexto de recuperación del consumo y de una fuerte caída de precios en productos de no alimentación y de los combustibles, las empresas de ANGED facturaron 39.015 millones de euros en 2015, un 3 % más que en 2014. La recuperación de la confianza del consumidor, por el aumento de empleo y de la renta disponible, ha impulsado el consumo de los hogares y la venta del comercio, especialmente en bienes de no alimentación, de ahí la mejor evolución que el mercado de las empresas de ANGED.

Es significativo señalar que las empresas de ANGED reciben al año más de 1.375 millones de visitas. Es decir, una afluencia de clientes superior a los 3,8 millones diarios, lo que supone más del 20 % de los hogares españoles.

Evolución de las ventas de ANGED

Millones de euros 2012/2015

2012	38.356
2013	37.157
2014	37.880
2015 (A)	39.015

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Las empresas de ANGED crearon 6.725 nuevos puestos de trabajo en 2015, hasta alcanzar una plantilla conjunta de 228.123 personas (3 % más que en 2014)

Inversiones

En un contexto de prudencia inversora, dada la evolución de la actividad de los últimos ejercicios, y de las dificultades administrativas encontradas en las aperturas de grandes establecimientos, el volumen de inversión de ANGED en España alcanzó los 1.226 millones de euros en 2015, cerca del 2 % más que en el año anterior.

Evolución de las inversiones de ANGED

Millones de euros 2012/2015

2012	1.172,9
2013	1.162,7
2014	1.206,9
2015 (A)	1.226

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Empleo

Las empresas de ANGED crearon 6.725 nuevos puestos de trabajo en 2015, hasta alcanzar una plantilla conjunta de 228.123 personas (3 % más que en 2014). De este modo, 2015 supone una clara mejoría en los indicadores de empleo.

El ritmo de creación de empleo está en línea al de la cifra de ventas. A ello, se une el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados.

Evolución del empleo de ANGED

Números de empleados 2012/2015

2012	217.749
2013	216.449
2014	221.398
2015 (A)	228.123

Fuente: ANGED. (A)= Avance

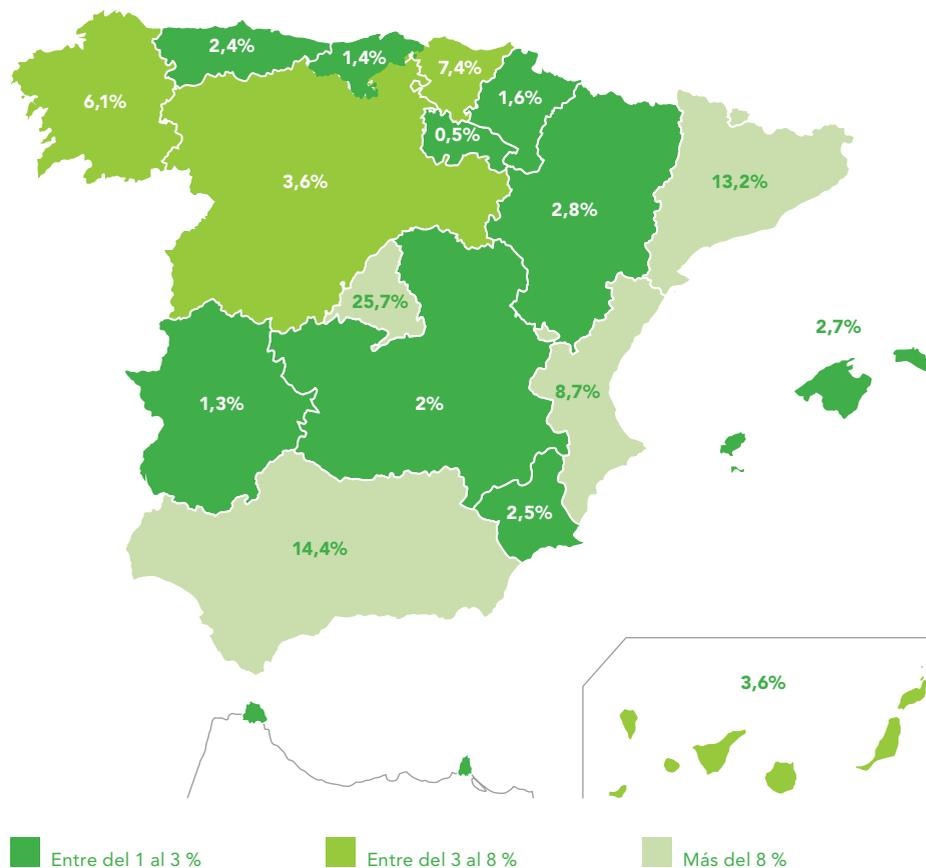
El esfuerzo de las empresas de ANGED por mantener el empleo estructural ha sido una constante a lo largo de la crisis y recuperar la creación de empleo en los dos últimos ejercicios. De hecho, el empleo en las empresas de ANGED en 2015 es un 1 % superior al existente 2011 a pesar de que la facturación sigue siendo un 4 % inferior.

Este aumento del número de empleados responde a la flexibilidad introducida en la negociación del convenio, que ha permitido adaptarse al mayor dinamismo de la actividad en las comunidades autónomas donde el turismo tiene mayor relevancia así como en aquellas que han ampliado los horarios comerciales en domingo y festivos.

TOTAL ESPAÑA
228.123 empleados

Distribución del empleo de las empresas de ANGED

CC.AA. en % sobre el total de empleados de ANGED • 2015 (A)



Distribución geográfica del empleo

La Comunidad de Madrid sigue siendo la que concentra mayor número de empleados de ANGED, con 58.650 (26 %), gracias también a la presencia de una buena parte de los servicios centrales de las compañías. Le siguen en importancia Andalucía (14 %), Cataluña (13 %) y Comunidad Valenciana (9 %).

Las empresas de ANGED aumentan el empleo en todas las comunidades, excepto Extremadura. Las comunidades más dinámicas fueron Cataluña, Galicia y la Comunidad Valenciana, a las que hay que añadir Cantabria por la apertura de grandes establecimientos. Madrid, a pesar de no aumentar la superficie comercial en 2015, sigue creando empleo gracias al impacto de la libertad comercial. De esta también se han beneficiado algunas comunidades con mayor peso del sector turístico que han mantenido o impulsado las zonas de gran afluencia turística (ZGAT) con mayor amplitud de horarios. Es el caso de Cataluña, que estrenó ZGAT en Barcelona en el verano de 2014.

Números de empleados por comunidades autónomas

Comunidad autónoma	Nº Empleos (A)
MADRID	58.650
ANDALUCÍA	32.881
CATALUÑA	30.192
COMUNIDAD VALENCIANA	19.887
PAÍS VASCO	16.831
GALICIA	13.833
CANARIAS	8.159
CASTILLA Y LEÓN	8.154
ARAGÓN	6.329
BALEARES	6.229
RESTO DE ESPAÑA	26.979
España	228.123

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Fuente: ANGED. (A)= Avance

● ● Análisis de la contratación y el empleo

El 78,9 % de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (180.058 trabajadores), mientras el 21,1 % de los contratos son de carácter temporal (48.066 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida es cuatro puntos superior a la del conjunto de la economía española.

También superan a la media de las empresas de tamaño mediano y pequeño. Según tipo de jornada, la mayoría los contratos son a tiempo completo (52,6 %).

Comparación de tipos de contratos laborales

Porcentaje sobre el total • 2015 (A)



Fuente: Elaboración de ANGED con datos INE / EPA

La contratación indefinida es superior a la media en España. El 78,9 % de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (180.058 trabajadores)

La estabilidad laboral es una de las grandes diferencias entre las empresas de ANGED y el resto de la economía. En consecuencia, el 71,9 % de los empleados tenía una antigüedad superior a 4 años

La estabilidad laboral es una de las grandes diferencias entre las empresas de ANGED y el resto de la economía. En consecuencia, el 71,9 % de los empleados tenía una antigüedad superior a 4 años, catorce puntos más que la media nacional.

De igual modo, también es mayor la participación de las mujeres en el empleo: representan el 64,8 % de la plantilla de ANGED, 147.833 trabajadoras. Esto es, casi tres puntos más que la media del sector del comercio minorista.

Tiempo de permanencia en la empresa

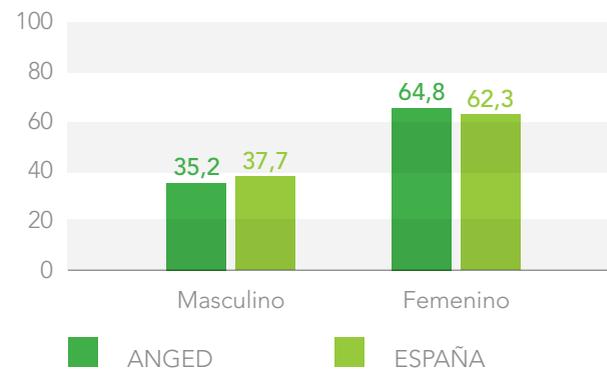
Porcentaje sobre el total • 2015 (A)



Fuente: Elaboración de ANGED con datos INE / EPA

Distribución del empleo por sexos

Porcentaje sobre el total • 2015 (A)



Fuente: ANGED a partir de los datos del INE. CNAE 47

Compras a proveedores

Las compras realizadas a proveedores españoles por las empresas de ANGED en 2015 alcanzaron los 28.300 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 73 %. Este volumen de actividad se ha mantenido estable en los últimos años, demostrando el compromiso de las empresas con el desarrollo de las economías locales.

Compras de ANGED proveedores españoles

Millones de euros • 2012/2015 (A) (Mill €)

2012	28.740
2013	27.683
2014	28.045
2015 (A)	28.300

Fuente: Fuente: ANGED. (A)= Avance

Aportación social y tributaria

La aportación retributiva y el pago de impuestos por parte de las empresas de ANGED son dos buenos indicadores del esfuerzo del sector para impulsar el crecimiento y el empleo en España.

Por un lado, el importe de sueldos y salarios pagados a los 228.123 empleados directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 5.700 millones de euros.

Aportación retributiva y tributaria 2015

(A) (Mill €)



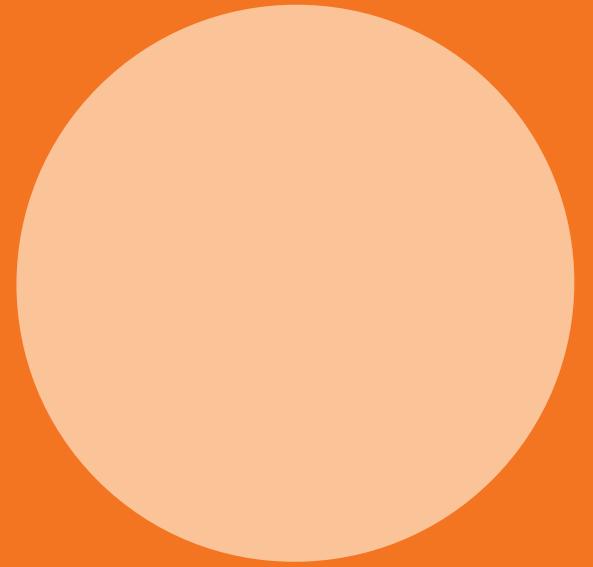
Fuente: Elaboración de ANGED. 2015 (A)= Avance

Por otro lado, la suma de los tributos directos e indirectos pagados por las empresas de ANGED en base a los resultados empresariales, las tasas locales, los impuestos de las Comunidades Autónomas, el IVA, la seguridad social e IRPF de los empleados supone una contribución tributaria cercana a los 2.800 millones de euros.

8.520 millones de euros es la aportación tributaria (impuestos directos e indirectos) y social (sueldos y cotizaciones) de las empresas de ANGED

3.

**APORTACIÓN
DE ANGED AL
COMERCIO
DE ESPAÑA**



APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA



Aportación a las ventas

Las ventas en 2015 del conjunto del sector minorista en España se estiman en 207.937 millones de euros corrientes, un 1,8 % más que en 2014, incluyendo la venta de estaciones de servicio cuya facturación disminuyó un 6,6 % por la reducción de precios de combustible cercana al 13 %.

La facturación del comercio minorista sin estaciones de servicio creció un 2,7 %. El comportamiento por categoría de productos fue dispar, con mayor crecimiento en la facturación del resto de los productos (+3,5 %) que en la venta de alimentación (+1,8 %).

Las compañías de ANGED en relación con el total sector facturaron el 18,8 % de estas ventas, aumentando su participación respecto a años anteriores.

Ventas comparadas. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de euros • 2012/2015 (A) (Mill €)

	2012	2013	2014	2015 (A)
ANGED	38.356	37.157	37.881	39.015
COMERCIO MINORISTA (*)	210.488	204.932	204.260	207.937(**)
% ANGED S/MINORISTA	18,2	18,1	18,5	18,8

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE

(*) CNAE 47, incluido combustible. (**) Dato estimado por ANGED (A)= Avance

Aportación a la superficie comercial

Entre 2010 y 2014, la superficie comercial total se ha reducido en 8 millones de metros cuadrados, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). La estimación para 2015 la situamos en los 64,5 millones de m² (incluyendo venta de combustible).

Con 8.8 millones de m², la superficie comercial de ANGED representa el 13,5 % del total del sector, aumentando así su importancia relativa con respecto a los últimos ejercicios.

Superficie comparada. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de m² • 2012/2015 (A)

	2012	2013	2014	2015 (A)
ANGED (*)	8,7	8,7	8,9	8,9(*)
Comercio minorista (**)	68,3	67,4	65,9	64.5
% ANGED S/MINORISTA	12,8	12,8	13,2	13,5

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE

(*) Dato estimado por ANGED (A)= Avance, (**) CNAE 47, incluido combustible

Aportación a la inversión

La inversión en el comercio minorista del año 2014 alcanzó los 3.260 millones de euros, volviendo a caer un 6,6 % sobre el año anterior y situándose en niveles del año 2012. Los últimos datos disponibles no hacen prever variaciones significativas en el sector más que las derivadas de las inversiones necesarias para la transformación digital en que están inmersas las empresas y la adecuación de los formatos para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

En 2015 la inversión del comercio minorista podría mantenerse en torno a los 3.300 millones de euros; mientras que la inversión de las empresas de ANGED creció un 1,6 %, hasta el entorno de los 1.226 millones de euros. Esta inversión podría representar el 37,2 % del total del sector minorista, cuatro puntos más que en 2013.

A pesar de la coyuntura adversa y las limitaciones de apertura de grandes formatos comerciales, las empresas de ANGED han invertido más de 13.550 millones de euros desde 2008, representando más del 40 % de la inversión total del comercio minorista (incluyendo la inversión efectuada por las redes de franquicias, el monto sería mayor).

Inversión comparada. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de m2 • 2012/2015 (A)

	2012	2013	2014	2015 (A)
ANGED	1.172,9	1.162,7	1.206,9	1.226
COMERCIO MINORISTA (*)	3.298	3.492	3.260	3.300(**)
% ANGED S/MINORISTA	35,6	33,3	37,0	37,2

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE.

(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED. (A)= Avance.

El Valor Añadido Bruto generado por las empresas de ANGED podría alcanzar los 7.800 millones de euros (un 7,6 % más que el año anterior)

Aportación al Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 39.200 millones de euros en 2015, en línea con el ejercicio anterior (último del que se disponen datos).

El Valor Añadido Bruto generado por las empresas de ANGED podría alcanzar los 7.800 millones de euros (un 7,6 % más que el año anterior). De este modo, las firmas asociadas a ANGED generan el 19,9 % del VAB de todo el sector minorista en España, aumentando su contribución en dos puntos respecto a 2012.

Valor Añadido Bruto comparado. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de euros • 2012/2015 (A) (Mill €)

	2012	2013	2014	2015 (A)
ANGED VAB	7.227	7.138,3	7.250	7.800
Comercio minorista VAB (*)	40.681	39.198	39.075	39.200(**)
% S/VAB Comercial	17,8	18,2	18,6	19,9

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE

(*) CNAE 47. (**) Dato estimado por ANGED a partir del INE

ANGED incrementa su peso relativo en el empleo generado por el conjunto del sector, hasta el 12,5 % del total

● ● Aportación al empleo

El sector minorista ocupó a 1.818.317 empleados en 2015, según los datos de afiliación a la Seguridad Social, con un aumento del 2,2 % respecto a 2014. Por parte de ANGED, el número de empleados creció un 3 %, hasta los a 228.123 trabajadores.

Esta mejor evolución del empleo respecto a la media permitió a las compañías de ANGED incrementar su peso relativo en el empleo generado por el conjunto del sector, hasta el 12,5 % del total.

Evolución del Porcentaje del Empleo de las Empresas de ANGED sobre el total del comercio minorista.

(%)

	2012	2013	2014	2015 (A)
ANGED EMPLEO	217.749	216.449	221.398	228.123
Comercio minorista	1.783.187	1.752.322	1.779.718	1.818.337
% S/Empleo minorista	12,2	12,4	12,4	12,5

Fuente: Elaboración ANGED a partir del Ministerio de Trabajo, afiliación media mensual

(A) Avance

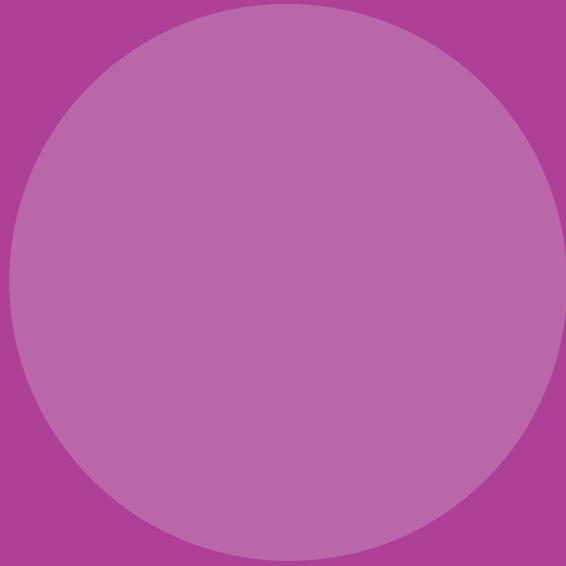
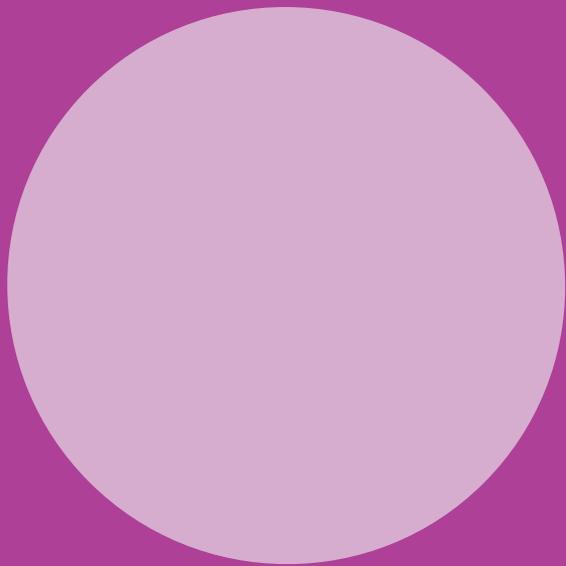
4.

LA

DISTRIBUCIÓN

COMERCIAL EN

ESPAÑA



LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA



Una comparación con los países de la UE

Las ventas medias agregadas del comercio en la Unión Europea, UE, avanzaron un 3,3 % en 2015, crecimiento superior al 2,8 % de la zona del euro y positivo por segundo año consecutivo en esta década, en términos constantes y ajustado el calendario.

En relación a las cuatro grandes economías europeas, España muestra una mayor recuperación que Italia y Alemania y se acerca a Francia y Reino Unido, países que habían mostrado mayor dinamismo en años anteriores.

Los datos estructurales del sector en España, respecto a los principales países de su entorno, siguen mostrando sensibles carencias. La distribución minorista española presenta mayor densidad comercial y menor tamaño empresarial, que se traducen en bajos niveles de productividad y capacidad inversora.

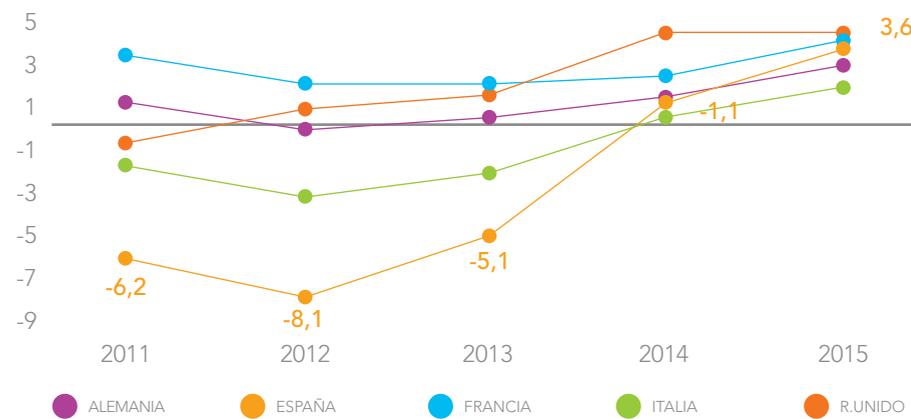
Evolución anual ventas minoristas en la UE

Porcentaje variación anual • 2011—2015



Evolución anual ventas minoristas en los principales países UE

Porcentaje variación anual • 2011—2015

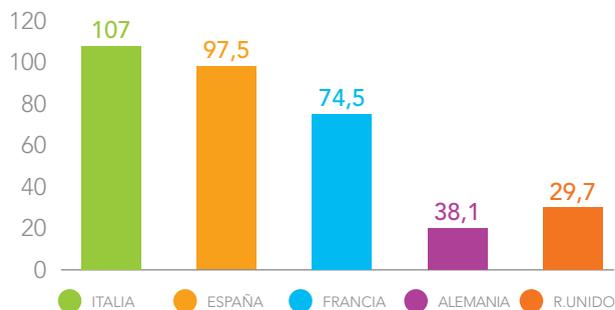


Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

Densidad comercial en los principales países europeos

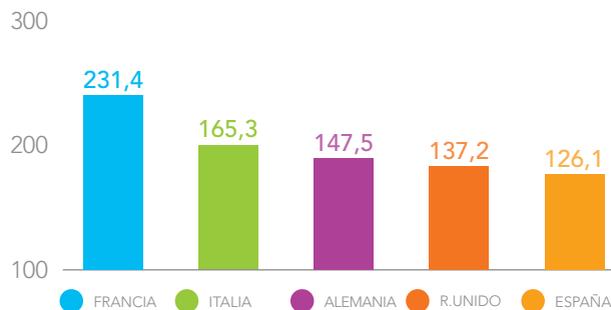
Números de empresas/10.000 Hab. • 2013 (A)*



Fuente: ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on Trade. (*) CNAE 47

Facturación por empleo en las empresas minoristas

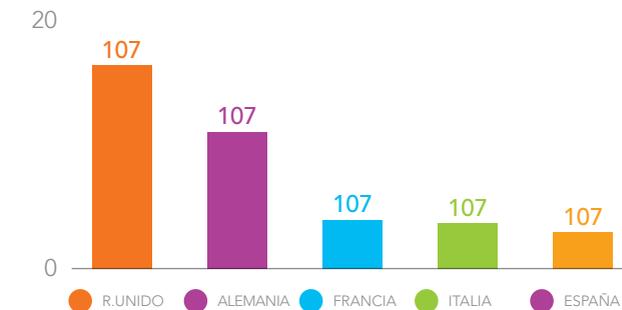
Miles de euros • 2013*



Fuente: Elaboración de ANGED con datos Eurostat. Annual detailed enterprise statistics on trade. (*) CNAE 47

Tamaño de las empresas minoristas

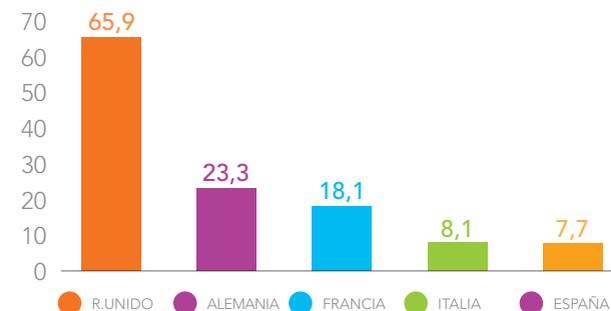
Números de empleados por empresas • 2013*



Fuente: ANGED con datos de Eurostat. European Business: Annual detailed enterprise statistics on Trade. (*) CNAE 47

Inversión neta por empresa minorista

Miles de euros • 2013*



Fuente: Elaboración ANGED con datos Eurostat. Annual detailed enterprise statistics on trade. (*) CNAE 47

Peso de los diez primeros minoristas en Europa

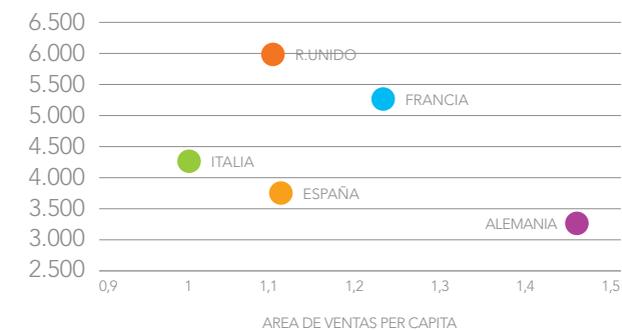
Cuota de mercado en % • 2014



Fuente: Elaboración ANGED con datos Retail Index

Productividad media de las empresas minoristas

Facturación por m² en euros • 2015



Fuente: Elaboración ANGED con datos de GFK



El entorno económico

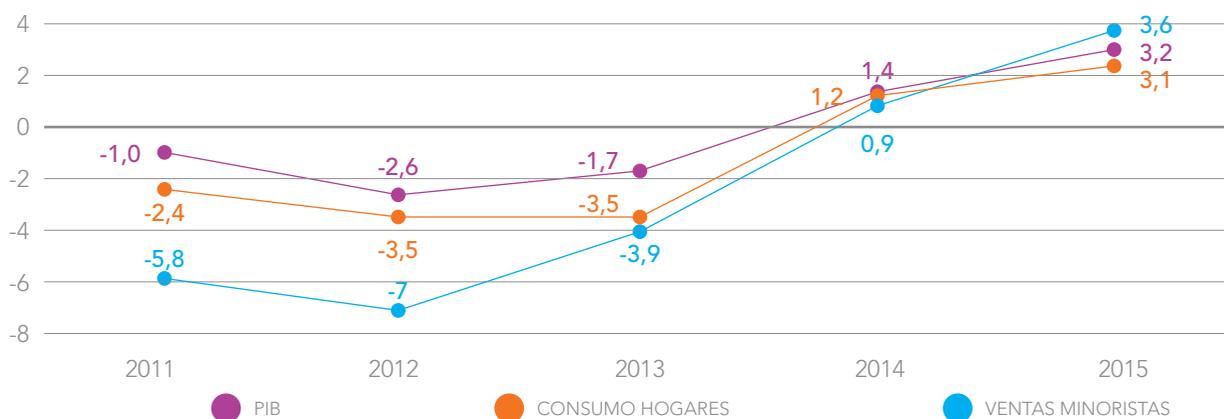
El Producto Interior Bruto (PIB) de la economía española creció un 3,2 % de media en el año 2015, consolidando la recuperación iniciada a finales de 2013 y recuperando tasas de crecimiento anteriores a la crisis. Sin embargo, el patrón de crecimiento es más equilibrado, a pesar del dinamismo de la demanda interna el sector exterior tuvo una contribución menos negativa. Todo ello en un contexto de ausencia de tensiones inflacionistas, de corrección del desequilibrio exterior y, en menor medida, del sector público.

El gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del 3,1 % en 2015 impulsado por las compras de bienes duraderos y por la mejora del crédito, confirmando la tendencia observada desde el tercer trimestre de 2013. Por su parte las ventas minoristas crecieron un 3,6 % en 2015, frente al crecimiento del 0,9 % del año anterior.

El gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del 3,1 % en 2015 impulsado por las compras de bienes duraderos y por la mejora del crédito

Economía española: Crecimiento anual del PIB, gasto en consumo de hogares y ventas minoristas

Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2011-2015



Fuente: INE y elaboración ANGED

Las ventas corrientes del sector minorista

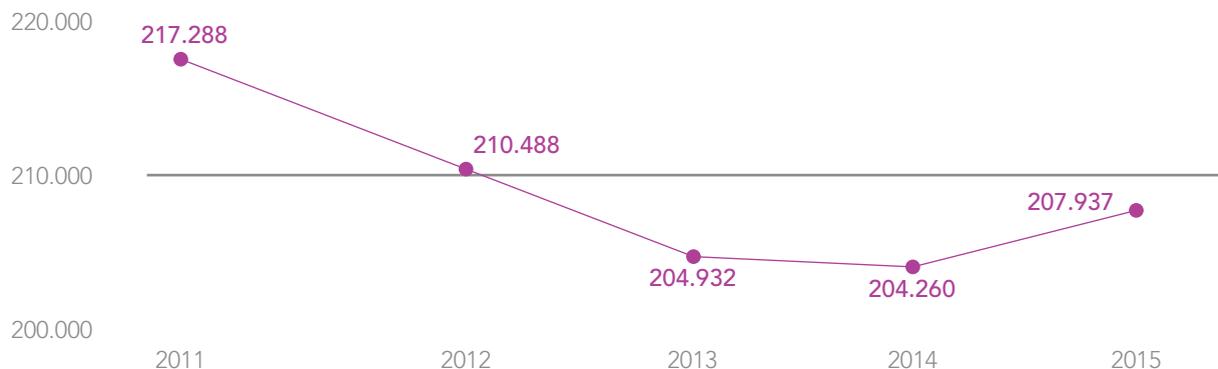
Las ventas del comercio minorista en valores corrientes crecieron en 2015 un 1,8 %, hasta aproximadamente los 208.000 millones de euros, según datos del INE, mostrando el mayor crecimiento de la facturación desde el inicio de la crisis.

Pese a todo, conviene recordar que la pérdida de actividad en el sector comercio desde 2008 es del 13,5 %, esto es, cerca de 33.000 millones de euros menos de facturación.

El perfil trimestral de los tres últimos años ilustra la tendencia de recuperación a partir del tercer trimestre de 2013, incluso en términos corrientes a pesar del impacto de la reducción de precios de los combustibles y de los productos tecnológicos. El perfil de crecimiento es similar al mostrado por los indicadores cualitativos adelantados, en especial el de confianza del consumidor publicado por EUROSTAT.

Evolución anual de las ventas del sector minorista en España

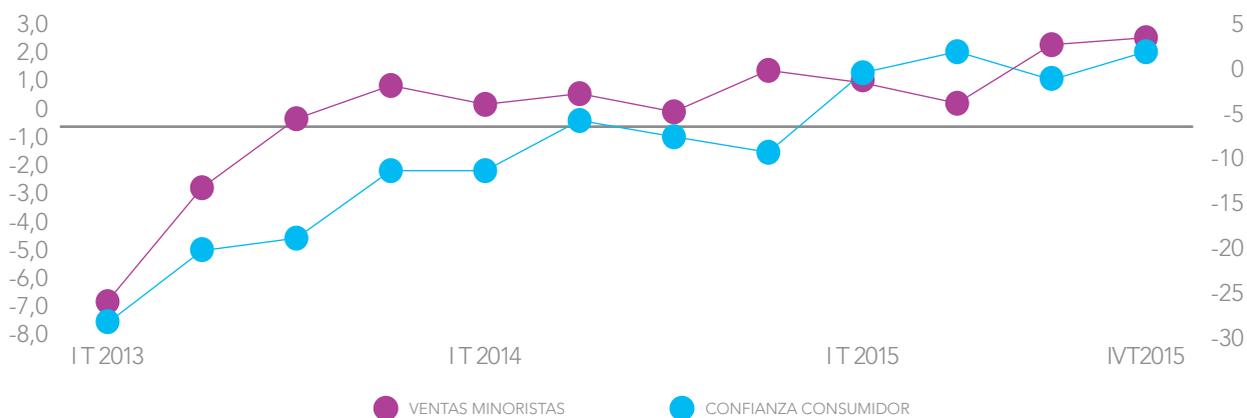
Millones de euros • 2011-2015



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. 2014 elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47 Incluido Combustible.

Evolución de las ventas trimestrales del sector minorista y del índice de confianza del consumidor

Ventas, en tasa anual valores corrientes (izqda.). Confianza, en puntos (dcha.) • 2013-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y EUROSTAT. (CNAE 47 incluido combustible)

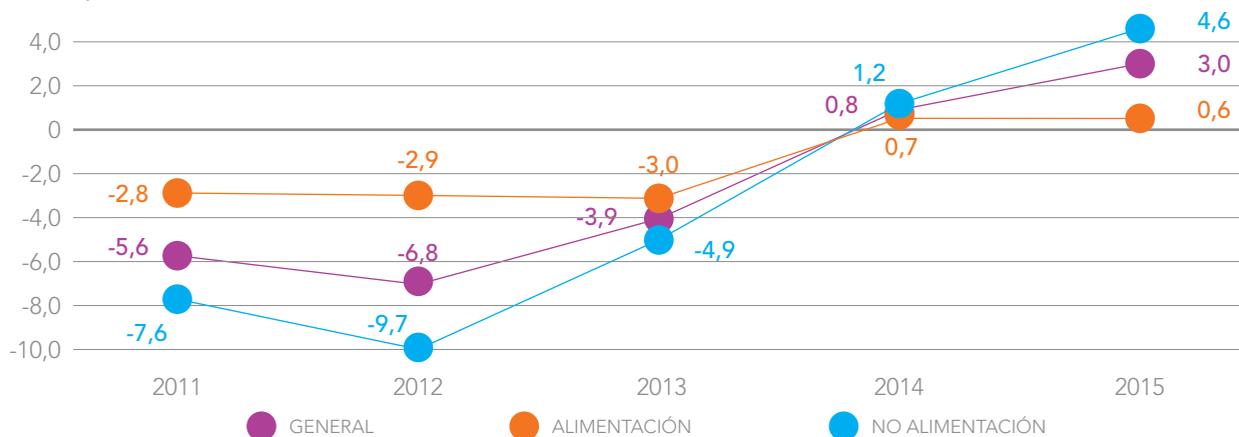
Las ventas constantes del sector minorista

En términos reales, descontado los efectos de los precios, las ventas constantes avanzaron en 2015 un 3,6 % interanual, excluyendo combustible del 3,0 % ya que las estaciones de servicio crecieron un 6,2 % en volumen. La recuperación de la confianza del consumidor, gracias al avance del empleo, 3 % en términos de contabilidad nacional, de la renta salarial real y de los créditos al consumo, afianzó la recuperación de las ventas de productos distintos a la alimentación (+4,6 %).

El descenso de la población y la recuperación del consumo de alimentación fuera de hogar produjeron, en cambio, un avance más modesto de las ventas de alimentación (0,6 %).

Evolución del índice anual de ventas minorista

Porcentaje anual • 2011-2015



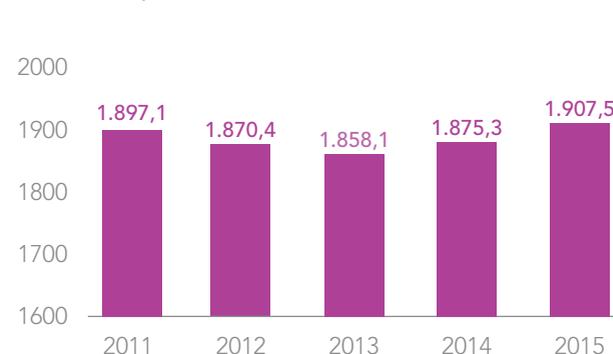
Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47. excluido combustible

El empleo

El empleo minorista en España sumó 32.200 nuevos ocupados en 2015, hasta más de 1,9 millones de trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE, EPA, CNAE 47), superando los niveles de ocupación del año 2011.

Evolución anual del empleo minorista en España

Miles de trabajadores • 2011-2015

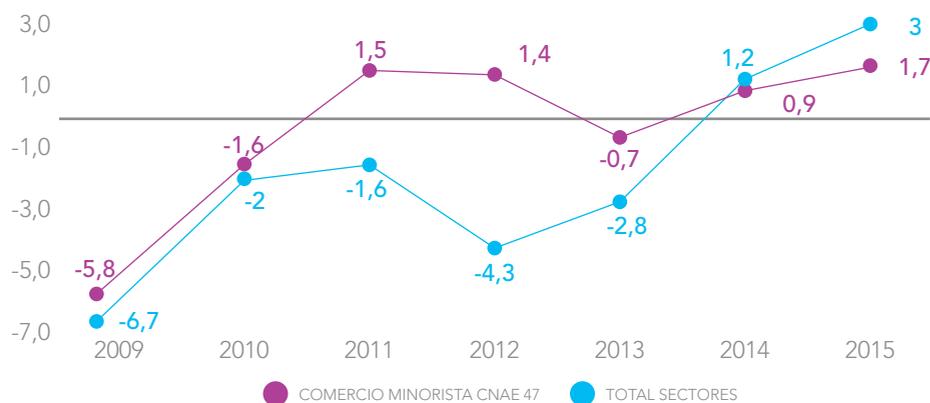


Fuente: INE. Ocupados EPA -CNAE:47

En evolución respecto al año anterior, los datos de 2015 reflejan un crecimiento del 1,7 %. Desde el inicio de la crisis del año 2008 el comercio minorista ha perdido el 5 % de ocupados frente a la pérdida del 12,7 % en el total de los sectores económicos. En este periodo, el empleo del sector también ha retrocedido menos de la mitad que las ventas (bajada acumulada del 13,5 %). Por eso, el comercio minorista sigue siendo refugio de empleo, con una contribución a la ocupación del 10,7 %.

Evolución del crecimiento del empleo minorista

Porcentaje anual • 2009-2015



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE –EPA CNAE 47, nueva base

Por comunidades autónomas, la evolución del empleo entre 2008 y 2015 muestra el esfuerzo realizado en el comercio minorista que, a pesar del descenso de actividad, ha podido incluso aumentar el número de ocupados en tres autonomías: Madrid, Canarias y Navarra.

Evolución del empleo en comercio minorista por comunidad autónoma

Miles de ocupados EPA • 2105 / Variación 2008-2015

CC.AA.	2015	Variación 2008 - 2015
CANARIAS	109,6	9,2
MADRID	280,1	9,0
NAVARRA	25,5	6,2
CEUTA Y MELILLA	7,0	-0,3
EXTREMADURA	36,3	-0,8
CANTABRIA	25,6	-2,7
RIOJA	10,0	-4,3
CASTILLA Y LEÓN	99,3	-5,7
BALEARES	57,3	-6,2
PAÍS VASCO	80,7	-6,2
ASTURIAS	43,7	-6,3
MURCIA	53,1	-6,3
ARAGÓN	47,2	-8,0
GALICIA	104,4	-9,7
CASTILLA-LA MANCHA	66,6	-11,3
CATALUÑA	318,1	-12,0
ANDALUCÍA	337,9	-19,6
VALENCIA	205,3	-32,8
España	1.907,5	-180,0

Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE –EPA CNAE 47, nueva base

La incidencia que la liberalización de horarios comerciales ha tenido en algunas comunidades, como Madrid, así como las nuevas zonas de afluencia turística en grandes ciudades (Valencia en 2013 o Barcelona en 2014) ayudan a explicar la disparidad de comportamiento entre comunidades con estacionalidad similar.

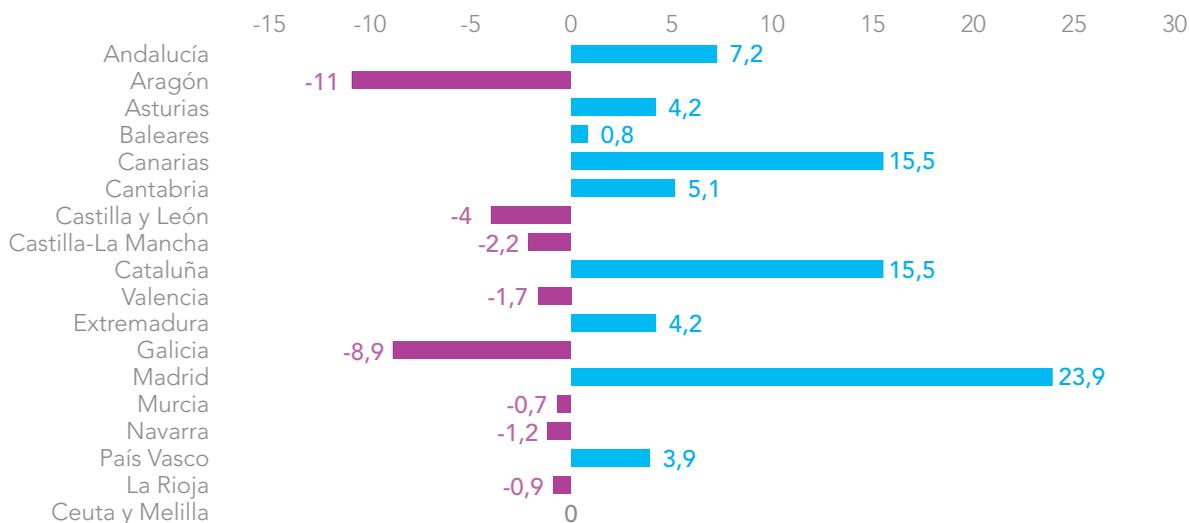
La Comunidad de Madrid, que liberalizó por completo los horarios en julio de 2012, muestra entre el segundo trimestre del 2012 y el cuarto trimestre del 2015 un saldo positivo de empleo de 23.900 activos, casi la mitad de los 50.000 empleos creados a nivel nacional en el mismo período.

En Cataluña se han creado 15.500 empleos más en ese periodo, casi todos ellos se han contratado entre el tercer trimestre y el segundo del 2014 (13.900 empleos), coincidiendo con el nuevo calendario de aperturas dominicales de la ciudad de Barcelona en verano.

La Comunidad de Madrid, que liberalizó por completo los horarios en julio de 2012, muestra entre el segundo trimestre del 2012 y el cuarto trimestre del 2015 un saldo positivo de empleo de 23.900 activos

Evolución de los ocupados comercio minorista (EPA)

Miles de ocupados | 2T. 2012/ 4T. 2015



Fuente: INE (EPA-CNAE47)

Los precios

A los índices de precios de los productos comerciales: alimentos, bebidas y tabaco, vestido y calzado y menaje y servicios para el hogar tenemos que añadir la variación de los productos tecnológicos y de cuidado personal por su significativa contribución en la facturación del comercio, de ahí que el IPC comercial sería el deflactor de las ventas que nos ofrece el INE en el Índice de Comercio Minorista General (ICM), sin considerar los precios de combustible.

En 2015, los precios de los productos comerciales (IPC Comercial) cayeron un 0,3 % en media anual, resultado de la inflación de los productos de Alimentación del 1,2 % y de la deflación del resto de productos del -1,1 %.

Los precios son buenos indicadores para valorar el desarrollo y eficiencia de la estructura comercial. La evolución del IPC comercial muestra fuertes desigualdades regionales, afectando de forma diferente a la capacidad adquisitiva de los hogares. En 2015 las diferencias se explican por el dinamismo del turismo en las regiones costeras y, por tanto, por la menor presión competitiva.

Evolución comparada del IPC comercial

Porcentaje anual • 2009-2015



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE –EPA CNAE 47, nueva base

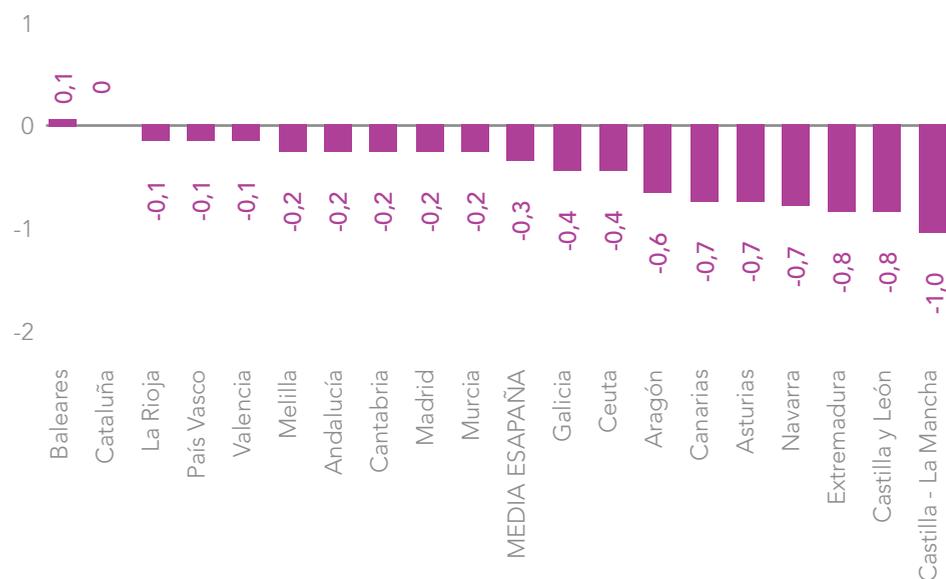
Dentro del resto de productos, los del equipo personal tuvieron una variación positiva de precios del 0,4 % mientras que los del Equipo de hogar mantuvieron variaciones negativas del 0,2 %, siendo el resto de productos, fundamentalmente tecnológicos, los que experimentaron una reducción del 1,1 %.

Por su parte, el Índice General de Precios al Consumo (IPC) presentó durante 2015 una caída media del 0,5 %, arrastrado por la energía y combustibles. Se mantienen por tanto las mejoras de poder adquisitivo de las rentas en un contexto de moderación salarial.

En el análisis comparado entre ambos índices se pone de manifiesto que el IPC Comercial se sitúa por debajo del IPC General en la mayor parte de los años, acumulando del orden de un punto básico desde 2008 al 2015 y por tanto de mayor capacidad de compra para nuestros clientes, a pesar del impacto de la subida del IVA (2009 y 2013) y en 2015 por el impacto de la subida de aceites y vegetales.

Distribución del IPC comercial por comunidades autónomas

Porcentaje anual • 2104



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE

● ● Sector es y cuotas de mercado

El sector de alimentación

El peso de los distintos formatos comerciales de base alimentaria ha evolucionado de forma dispar en 2015, según datos de AC Nielsen. En línea con los últimos años, la cuota de mercado de los supermercados aumentó un punto, hasta el 64,7 % en alimentación envasada (8 puntos más que en 2009). Sin embargo, el hipermercado aumenta su cuota cuatro décimas hasta el 16,3 % por primera vez desde el inicio de la crisis. Por último, los supermercados pequeños (hasta 400 metros cuadrados) y los establecimientos tradicionales rebajan su cuota hasta el 13 % y el 5,9 % respectivamente.

Conviene recordar el impacto que la regulación autonómica sobre licencias comerciales ha tenido en la configuración de la oferta. Como han resaltado las autoridades de Competencia, el control que imponen las Administraciones a la apertura de grandes establecimientos, lejos de proteger a los pequeños formatos, ha favorecido y fortalecido el despliegue de competidores medianos y grandes supermercados que no están sujetos a las barreras comerciales de formatos de mayor dimensión.

Entre 2008 y 2015 se han producido 2.400 aperturas de supermercados, 800 de ellos de superficie superior a 1000 m², lo que supone más de 114 nuevos centros al año, frente a un ritmo de una apertura y media por año de hipermercados. Por su parte, los formatos tradi-

La regulación autonómica sobre licencias comerciales ha tenido un impacto importante en la configuración de la oferta

cionales de alimentación y droguería/perfumería continúan reduciéndose.

Este ritmo de aperturas se ha traducido en un aumento de la superficie comercial del 8 % desde el 2008. En el formato supermercado el crecimiento ha sido superior al 18 %, debido crecimiento de superficie del 30 % del formato de más de 1000 m². El crecimiento de la superficie del formato hipermercado ha sido del 1 % en ese mismo período.

En España el 30 % del gasto de los hogares en alimentación sigue estando en tiendas tradicionales, con más de 117.000 especialistas, según datos del DIRCE 2015 (INE) con cuotas de mercado superiores en la distribución de productos frescos, el 45 % en frutas y verduras y pescado.

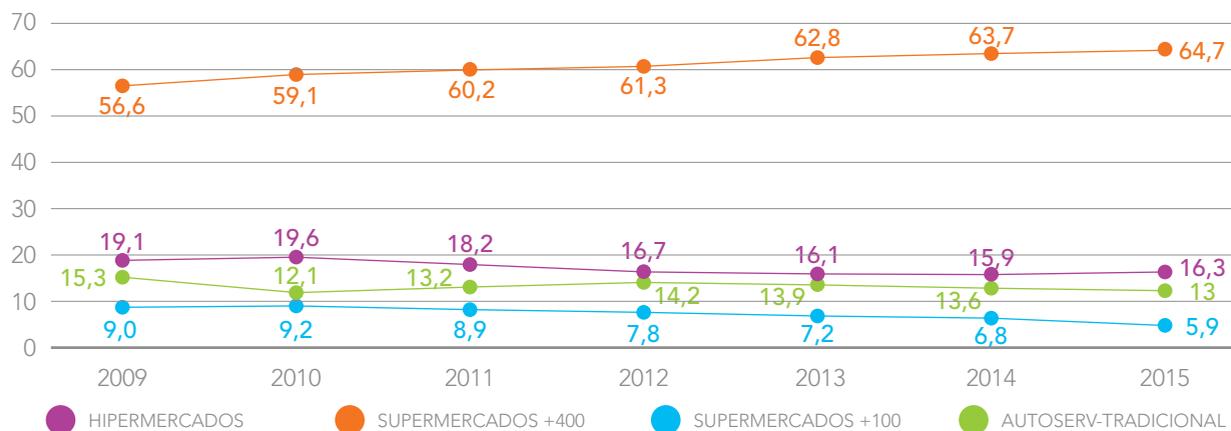
Por último, atendiendo a los canales de venta, el comercio electrónico de alimentación en valor creció un 5% en 2015 frente al 0,9 % del total mercado, aunque apenas alcanza una cuota de mercado del 0,8 % en volumen, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El comercio electrónico del gran consumo, sin productos frescos, representa solo el 0,8 % de las ventas totales, según Nielsen, pero con crecimiento en 2015

del 18 % frente al 1,7 % del total canales. Un 12 % de hogares ya realiza en algún momento del año la compra *online*. En Reino Unido y Francia, la cuota del comercio *online* es del 6 % sobre el total mercado, debido a una penetración mayor en los hogares.

Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación

Porcentaje anual • 2009-2015



Fuente: ANGED con datos AC Nielsen

Evolución del número de establecimientos

Nº de establecimientos y variación en %

Formatos	2015	Diferencia 2015 vs 2008	% 2015-2008
Hipermercados	452	11	1 %
Supermercados (1.000-2.499 m²)	3.684	823	30 %
Supermercados (400-999 m²)	5.332	501	10 %
Supermercados (100-399 m²)	10.086	1.071	8 %
Supermercados (menos de 100 m²)*	9.002	-825	-1 %
Tradicionales Alimentación*	23.055	-2.815	-10 %
Perf.Drog. Libreservicio*	4.463	-872	-10 %
Drog.Perf. Tradicional*	5.593	-3.465	-39 %
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	61.667	-5.571	8 %

Fuente: ANGED con datos AC Nielsen, (*) Península y Baleares

El sector de bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

Casi todas las categorías de bienes de consumo tecnológicos han evolucionado positivamente en 2015 por segundo año consecutivo desde el inicio de la década. Avanzaron un 6,7 % en 2015.

Un indicador avanzado de la tendencia del consumo de los hogares, como es la venta de electrodomésticos, registró un repunte de ventas del 14,2 % en 2015, el doble que el año anterior. El número de unidades vendidas creció un 11,2 %, por lo que siguen recuperándose los precios, según datos de ANFEL.

En el sector de tecnologías del hogar, el comercio electrónico alcanzó un 13 % de las ventas en 2015, según la consultora GFK, con un crecimiento del 24,1 % frente al 9,2 % estimado para el conjunto del sector.

Evolución de las ventas de bienes de consumo tecnológico

Porcentaje • 2012-2015



Fuente: ANGED con datos GFK TEMAX

Textil moda

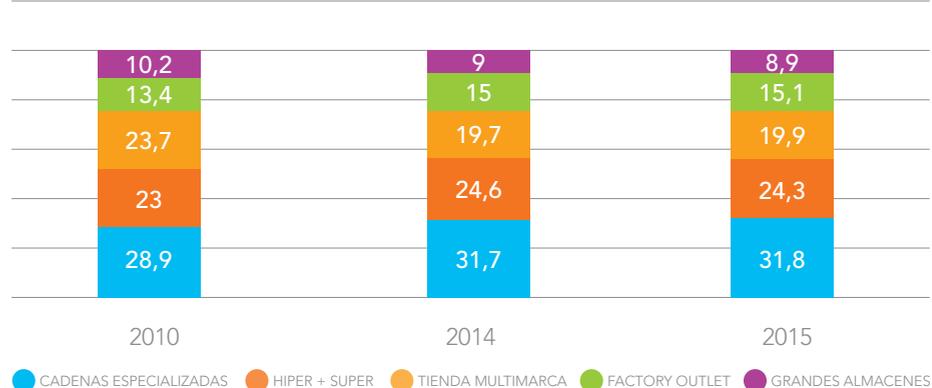
El sector textil facturó 17.743 millones de euros en 2015, un 7,7 % más, recuperando parte del empleo, tiendas y gasto per cápita perdido desde el inicio de la crisis, según datos de Acotex. Junto al aumento de la demanda local, el sector ha apoyado su recuperación en el gasto turístico. El 54 % de las compras que realizan los turistas en España es en tiendas de ropa.

Las cadenas especializadas concentraron el 31,8 % del total de ventas; seguidas hipermercados y supermercados (24,3%); tiendas multimarca (19,9 %); factory/outlet (15,1 %) y grandes almacenes (8,9 %). En el año 2015 destaca la ligera recuperación de la tienda multimarca y continua el avance de la tienda especializada.

El comercio electrónico textil logró una cuota cercana al 6 % en el año 2015, según ACO-TEX. Otros institutos de investigación como KANTAR la sitúan en torno al 3 %.

Evolución de las cuotas de mercado de textil, moda y complementos

Porcentaje • 2010—2015



Fuente: ANGED con datos GFK TEMAX



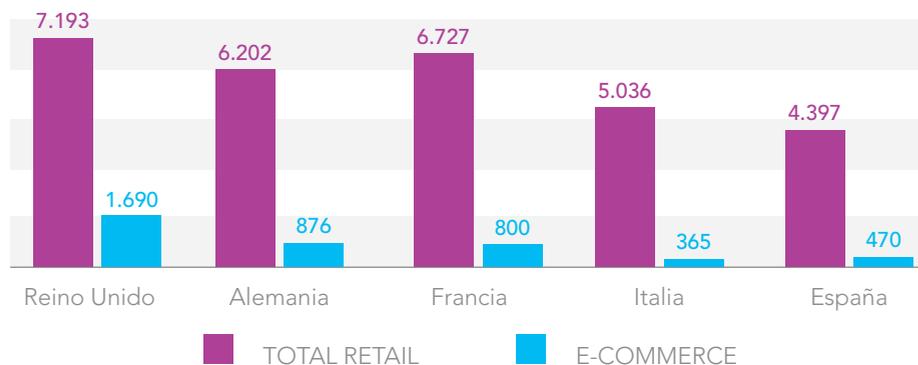
El comercio electrónico de productos en España

España es el cuarto país de la UE en facturación en comercio electrónico, aunque a gran distancia del Reino Unido, Alemania y Francia que lideran el mercado, según los datos de ECommerce Europe.

El gasto medio por habitante en comercio electrónico es casi el triple en Reino Unido y el doble en Alemania y Francia que en España, considerando productos y servicios.

E-commerce Europa

Ventas comercio/habitante • 2014

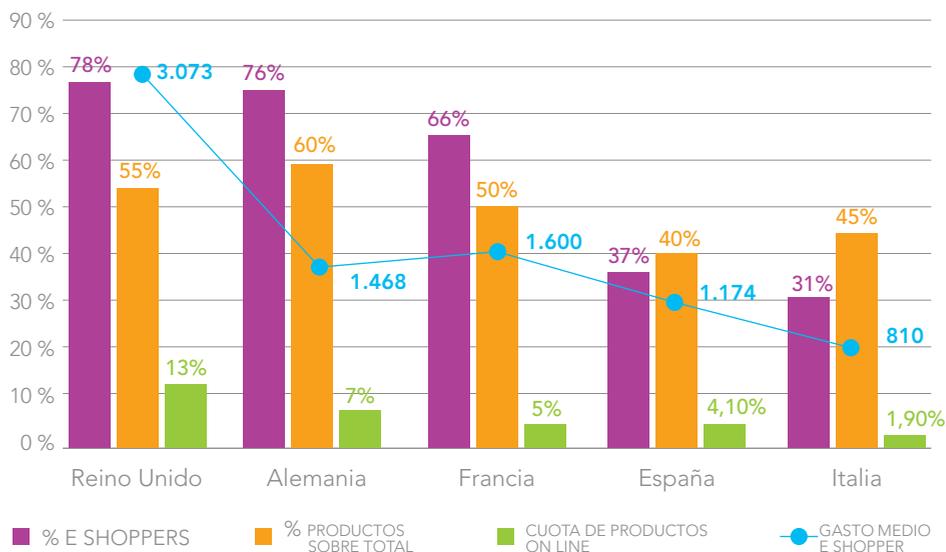


Fuente: Elaboración ANGED con datos ECommerce Europa

Además, la contribución de productos en el total del comercio electrónico es superior al 50 % en los tres primeros países y al 45 % en Italia frente al 40 % de España. Como resultado, la cuota del ecommerce sobre la facturación total del comercio en España, en el entorno del 4 %, se sitúa a gran distancia de los tres países líderes.

E-commerce Europa

2014



Fuente: Elaboración ANGED con datos ECommerce Europa

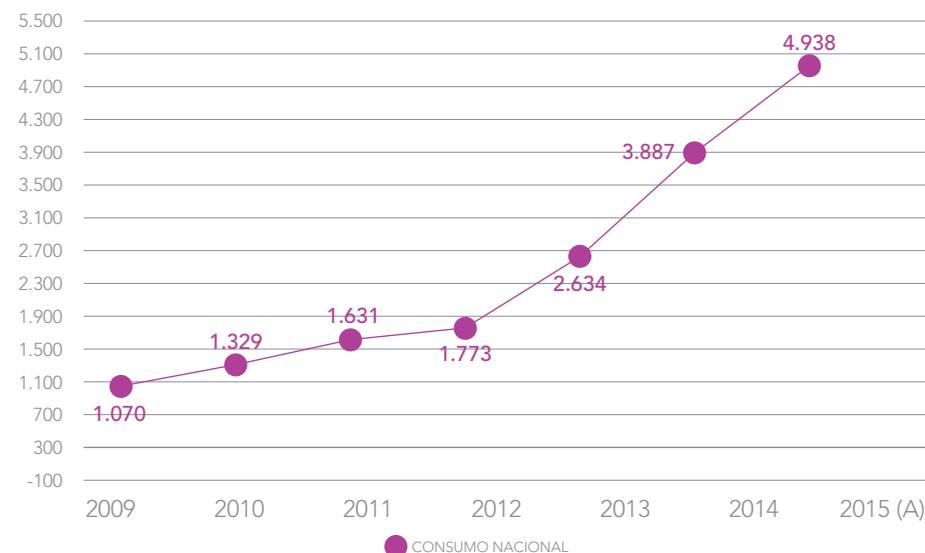
La relevancia del comercio electrónico en España es todavía modesta (2 % del PIB en 2015), aunque el crecimiento medio anual de la facturación ha sido superior al 40 % desde 2000. Cuatro de cada diez adultos compraron por Internet en 2015¹, frente al 8 % de 2004.

El perfil de cliente, según el informe del BBVA, responde a un consumidor con nivel de ingresos superior a la media, familiarizado con la utilización de Internet y usuario de la banca digital. La composición de la cesta de consumo está sesgada a la compra de bienes duraderos y servicios.

La diferencia en los niveles de digitalización por el lado de la demanda nos sitúa lejos de los líderes europeos: la tasa de penetración de Internet en España hoy es la que tenía Francia en 2011, Alemania en 2009, Finlandia en 2006 o Dinamarca en 2004. Por el lado de la oferta, menos del 30 % de las empresas realiza compras por comercio electrónico y solo el 13 % vende. De este reducido grupo, el 40 % no acepta pagos *online*. Sin embargo, la adopción masiva de las redes sociales y el alto grado de penetración de los *smartphones* (85 %) han convertido a España en el país más preparado de Europa para el comercio electrónico, según informe de Visa España.

Evolución anual del comercio electrónico

Miles de euros • 2009—2015



Fuente: Elaboración propia ANGED, con informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (A) = Avance

¹ Comercio electrónico y hábitos de consumo en España BBVA 2016

Comercio electrónico por productos en España, CNMC

El Informe de Comercio Electrónico trimestral de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) computa las compras realizadas por Internet mediante tarjeta de crédito o débito, aproximadamente en torno al 60 % del total. Este estudio eleva a 20.013 millones de euros el comercio *online* de bienes y servicios en 2015, con un crecimiento del 25,9 %.

En 2015, el consumo nacional de productos superó los 4.938 millones de euros, creciendo un 27 % respecto a 2014.

El peso del ecommerce en el total comercio se ha multiplicado por cuatro en esta década, representando del orden del 2,4 % de las ventas minoristas.

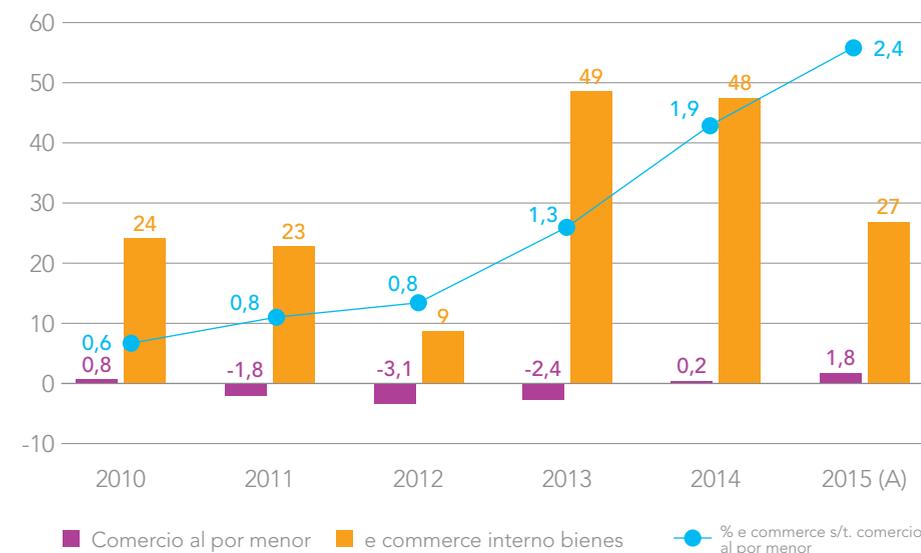
El análisis sobre el origen de las ventas en nuestro país sigue mostrando un desequilibrio a favor de la importación (51 %) frente a las ventas de empresas nacionales con datos del cuarto trimestre del 2015.

Por categorías de productos, los últimos datos muestran que las Prendas de Vestir representan el 22 % del gasto nacional con un crecimiento del 36 % en 2015. Los electrodomésticos y artículos digitales, logran una cuota del 12,6 %, con un avance anual del 75 %. Los Artículos de Regalo y los Discos y Libros con un peso cercano al 7 % cada uno han crecido un 26 % y un 22 % respectivamente en el ejercicio 2015.

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de información (ONT-SI), en su estudio anual sobre Comercio Electrónico B2C, cifra el comercio electrónico en 16.259 millones de euros en 2014, con un aumento del 11 % en relación al año anterior, debido al aumento del gasto medio por comprador (876 €, un 11,4 % más que en 2013). El número de compradores on-line lo estimaban en 18,6 millones, el 62 % de internautas. El comercio electrónico de productos, según dicha encuesta, rozaba en 2014 los 5.200 millones de euros, lo que significa casi el 32 % del total comercio electrónico (sin los servicios financieros), datos no comparables con el año anterior por cambio de clasificación de productos.

Comercio electrónico

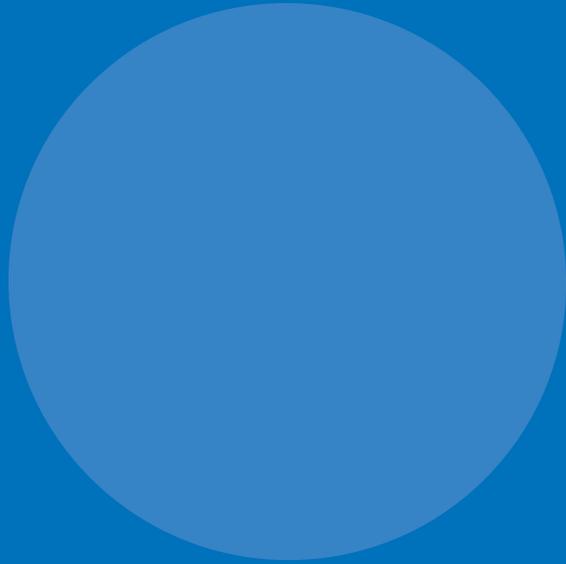
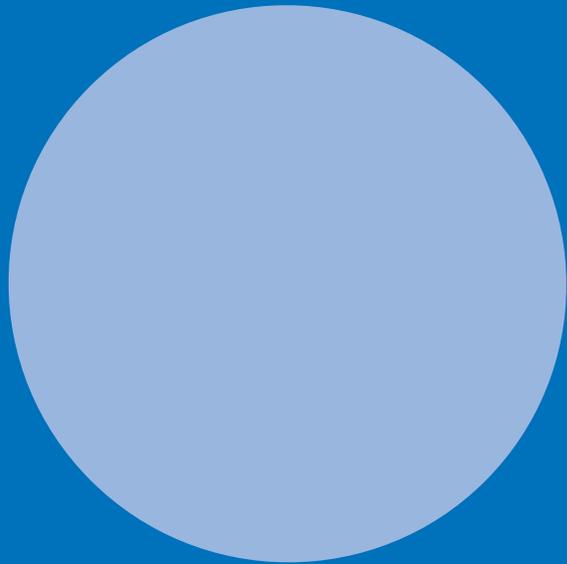
% crecimiento y peso en total comercio • 2014



Fuente: Elaboración propia ANGED, con informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

5.

MEMORIA DE ACTIVIDADES



ANGED es el principal interlocutor de la distribución comercial en España. A lo largo de 2015 ha participado en numerosos debates y grupos de trabajo, colaborando siempre estrechamente con instituciones, consumidores, organizaciones empresariales y sindicatos en la búsqueda de las mejores soluciones a los grandes retos que afronta hoy el comercio



Una cadena de valor más unida

Las tendencias del consumo requieren un mayor compromiso de todos los eslabones que conforman la cadena de valor, entre ellos la distribución organizada, para satisfacer nuevas demandas. Bajo esta premisa, desde la Comisión de Industria y Relación con los Proveedores se han impulsado iniciativas en favor de la competitividad y eficiencia de la cadena productiva.

LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR LÁCTEO

En el ámbito de colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ANGED suscribió el Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche. Fruto de un proceso análisis en el que participaron gran parte de los actores de la cadena de valor, este acuerdo estableció una serie de acciones. En el caso de la distribución se concretaron en tres:

- Poner en valor la leche y los productos lácteos, con medidas concretas que impidan su uso como productos reclamo. ANGED, junto con otras asociaciones de distribución y la interprofesional láctea (INLAC), puso en marcha un protocolo para resolver posibles conflictos en este sentido.
- Promover modalidades de compra de leche líquida que mantengan el valor del producto en la base de la cadena, en particular estableciendo contratos a largo plazo con las industrias proveedoras.
- Promover la identificación del origen de la leche y los productos lácteos a través de los acuerdos de Productos Lácteos Sostenibles (PLS).

A nivel autonómico, ANGED participó igualmente en la Mesa Regional Láctea de Cantabria y firmó el decálogo de medidas de la Mesa de la Leche de Castilla y León.

APOYO A OTROS SECTORES PRODUCTIVOS

En colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ANGED participó en el Convenio para la valorización y la mejora de la calidad del aceite de oliva, de la promoción y de la información al consumidor.

Por otro lado, ANGED y sus empresas han contribuido a la promoción del consumo de carne de ovino, en coordinación con la patronal Interovic; las frutas y verduras, como organizadores de la Feria Fruit Attraction; y la patata en colaboración con el Foro de la Patata. La Asociación también ha buscado ámbitos de trabajo para fortalecer el consumo de la carne de pollo y conejo.

BUENAS PRÁCTICAS EN LA CADENA ALIMENTARIA

En febrero se publicó el desarrollo reglamentario de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. ANGED ha sido un interlocutor activo, tanto en los trabajos preparatorios del Código de Buenas Prácticas (CBP), como en el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria.

En el ámbito autonómico, la Asociación apoyó el *Código de buenas prácticas comerciales de Cataluña* para fomentar el desarrollo sostenible del sector alimentario.

UN IVA ESTABLE PARA LOS ALIMENTOS

ANGED ha trabajado con las principales organizaciones del sector del gran consumo y restauración desde 2013 para concienciar de la necesidad de mantener una fiscalidad sobre los productos alimentarios estable y sin subidas que afecten negativamente al poder adquisitivo de los hogares.

SISTEMA DE PAGOS MÁS TRANSPARENTE

ANGED trabaja desde hace años con la Confederación Española de Comercio y Eurocommerce en favor de un sistema de pagos más transparente, que reduzca los costes para el sector y los consumidores.

En 2015, ANGED realizó un seguimiento del Proyecto de Reglamento de la Unión Europea sobre los límites máximos de las tasas de intercambio. En el caso de España, el Gobierno adelantó su entrada en vigor.

Gracias a estas medidas, las tasas de intercambio medias han bajado un 83,4 % para las operaciones de débito y un 55,5 % para las operaciones de crédito desde septiembre de 2014, según el Banco de España, y han supuesto una reducción de costes para el comercio, medido a través de las tasas de descuento que aplican las entidades de financieras a los diferentes tipos de clientes, superiores al 30 % entre 2013 y 2015. ANGED participa en la comisión permanente del Observatorio de Pagos con Tarjeta que analiza la aplicación de estas medidas.

En segundo lugar, ANGED trabajó en el análisis de la nueva Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo la nueva Directiva de Servicios de Pago (PSD2), que los Estados Miembros tendrán hasta el 13 de enero de 2018 para transponer en sus ordenamientos jurídicos.

Por último, la Asociación ha participado en el Comité Nacional de Pagos constituido por el Banco de España. Bajo la dirección del Banco Central Europeo, este comité promueve el desarrollo de un mercado de pagos minoristas en la UE.



Un agente activo para una distribución más sostenible

Las empresas de ANGED trabajan desde hace años por impulsar un modelo de negocio más sostenible. Apoyando esta labor, la Asociación está participando en asuntos de importante calado para el medio ambiente como la lucha contra el cambio climático, la economía circular, la prevención y gestión de residuos, la reducción del desperdicio de alimentos o la eficiencia de los envases. Desde su ámbito de la representación institucional y la cooperación, ANGED ha participado a lo largo de 2015 en:

El acuerdo Voluntario sobre Prevención de Residuos de la Comunidad de Madrid, que estableció medidas prioritarias para reducir la generación de residuos en el comercio.

El Pacto por la bolsa de Cataluña, cuya Comisión de Seguimiento del Pacto suscrita con la Agencia de Residuos de Cataluña trabajó en una nueva versión para reducir el uso excesivo.

El Plan Renove de Electrodomésticos de Castilla-La Mancha como entidad colaboradora.

La Plataforma Envase y Sociedad, un foro para poner en valor el ciclo de vida de los envases y embalajes.

La Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, que impulsará el I+D+i en el sector del packaging.

El Patronato de la Fundación Ecopilas, el sistema de responsabilidad ampliada del productor que se encarga de la gestión de los residuos de pilas y baterías.

Los grupos de trabajo de la Oficina Española de Cambio Climático, en materias como los gases fluorados.

El Sistema Integrado de Gestión de Residuos Orgánicos Biosostenible (SI-GROB), una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la gestión eficiente de los residuos y subproductos orgánicos.

Los grupos de trabajo de Ecoembes como el normativo, de distribución y punto verde.

Los grupos de trabajo y órganos de debate como la Comisión de Medio Ambiente de CEOE, Eurocommerce y organizaciones territoriales.

LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

ANGED forma parte de la Comisión de Seguimiento de la Estrategia *Más alimento, menos desperdicio*, promovida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, para la prevención y reducción del desperdicio alimentario, con mejores prácticas en la cadena agroalimentaria y sensibilizar a los consumidores. De mismo modo, ANGED participa en la iniciativa *La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala*, de AECOC.

TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

La Comisión Europea tomó importantes decisiones en relación con la transición hacia la llamada economía circular, con la aprobación un nuevo paquete legislativo. Además de los residuos, abarcaba todo el ciclo económico, el cierre de los flujos y el reaprovechamiento. A través de Eurocommerce, ANGED presentó las propuestas del sector.

CONTROL DE LAS EMISIONES DE GASES FLUORADOS

En 2015 hubo una prórroga indefinida de la reducción de tipos del impuesto de gases fluorados, como consecuencia de la falta de sustitutivos igual de eficientes y menos nocivos.

De forma paralela, ANGED participó en el grupo de trabajo de refrigeración comercial, coordinado por la Oficina Española de Cambio Climático, para la elaboración del informe técnico sobre alternativas a los HFC en España.

Por otro lado, la Asociación presentó alegaciones relativas a los requisitos para la comercialización de equipos de aire acondicionado al Proyecto de modificación del Real Decreto 795/2010 y por el que se regula la comercialización y manipulación de los gases fluorados y equipos.

PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS

Desde un enfoque de colaboración entre las empresas y la Administración, ANGED ha realizado aportaciones en asuntos como:

Real Decreto de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

ANGED participó con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente un documento de preguntas y respuestas frecuentes para facilitar su aplicación.

Real Decreto de traslado de residuos. ANGED aclaró con la Administración las dudas de interpretación de las empresas.

Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos (PEMAR). Establece las líneas estratégicas y medidas para cumplir los objetivos europeos en los próximos años. ANGED presentó alegaciones, entre otras, a los análisis para la gestión de los residuos de envases comerciales.

Directiva europea sobre bolsas de plástico. Finalmente se excluyeron las bolsas de sección de los objetivos de reducción del consumo, siempre que su uso fuera necesario por razones higiénicas o de ayuda a reducir el desperdicio.



La seguridad y la calidad marcan la diferencia en la distribución

La seguridad alimentaria y las garantías de calidad y seguridad para todos los productos es una prioridad incuestionable en la distribución. ANGED cumple una labor fundamental de coordinación entre las empresas y las instituciones, a través de su participación directa en organismos e iniciativas como:

El Consejo de Dirección y Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (AECOSAN).

Las redes de Alerta de AECOSAN de productos de alimentación y de no alimentación. Estas redes son sistemas que permiten mantener una constante vigilancia frente a cualquier riesgo o incidencia que pueda afectar a la salud de los consumidores.

El Observatorio de Nutrición y Obesidad que integra a todos los participantes de la Estrategia NAOS, cuyo objeto es conocer la situación nutricional y la evolución de la obesidad de la población española y promover políticas adecuadas.

La adhesión al Código PAOS de autorregulación de la publicidad dirigida a menores, dentro del ámbito de la prevención de la obesidad.

La Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria, que informa sobre cualquier proyecto legislativo relacionado con la calidad y seguridad alimentaria.

El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria (OPSA), que analiza y coordina asuntos relacionados con la seguridad alimentaria con representantes de toda la cadena.

El Comité de Contacto y Comisión Técnica de Seguridad de los Productos. Órganos técnicos de asesoramiento y estudio sobre seguridad de los productos.

Los Grupo de Trabajo de IFS para los estándares de seguridad alimentaria y los exámenes de auditores en empresas de alimentación.

En el ámbito de la seguridad y calidad hubo también algunas novedades normativas. ANGED ha participado en todas ellas, aportando los puntos de vista y necesidades del sector:

NORMATIVA SOBRE INFORMACIÓN ALIMENTARIA AL CONSUMIDOR

La Asociación participó en reuniones con representantes de los eslabones de la cadena y la Administración, con el objeto de coordinar la aplicación de los nuevos requisitos exigidos en la normativa europea y el correspondiente desarrollo en España de los requisitos para alimentos no envasados.

Además, ANGED analizó las actualizaciones del documento de Preguntas y Respuestas sobre el *Reglamento de Información Alimentaria* y los desarrollos legislativos sobre la normativa europea en materia de información alimentaria, en colaboración con Eurocommerce.

FRAUDE ALIMENTARIO

ANGED realizó un seguimiento de los avances que se fueron desarrollando en la Comisión Europea en esta materia tras el escándalo de la carne de caballo. Por otro lado, presentó sus alegaciones a Ley para la defensa de la calidad alimentaria.

CONTROL DE LOS ALIMENTOS

En el ámbito de Eurocommerce, ANGED trabajó en la propuesta de modificación del Reglamento europeo de control oficial de productos alimenticios, presentando sus comentarios.

ESTUDIOS Y ANÁLISIS COMPARATIVOS DE PRODUCTOS

La Asociación participó activamente en el trámite legislativo de esta nueva normativa que desarrollaba la Ley de la cadena alimentaria regulando la nueva normativa sobre la realización de estudios y análisis comparativos.

●● Relación con los representantes de los trabajadores

La Comisión laboral mantuvo unas relaciones fluidas con los representantes de los trabajadores, en un año de transición dentro de la aplicación y vigencia del convenio colectivo de ANGED.

Las elecciones a representantes de los trabajadores de 2014 y las escasas elecciones en algunos centros de trabajo que se produjeron en 2015 volvieron a ratificar el peso representativo de las organizaciones profesionales sobre las que se sustenta la mayoría del convenio.

La comisión laboral dedicó una buena parte de su actividad en 2015 a analizar la situación económica y los cambios políticos derivados de las elecciones, para buscar fórmulas de entendimiento con los sindicatos firmantes del convenio manteniendo el contenido general de lo pactado. Finalmente, en noviembre, tras largos debates, se llegó a una solución de compromiso en el seno de la Comisión Mixta del Convenio.

RATIFICACIÓN DEL CONVENIO

En 2015 también finalizaron exitosamente los procesos de impugnación judicial que había tenido el Convenio. El Tribunal Supremo, no solo ratificó el mayoritario posicionamiento favorable a ANGED de la Audiencia Nacional, sino que mantuvo en esencia todo el contenido del Convenio, revocando incluso algunos apartados que no habían sido aceptados por la Audiencia. Estos pronunciamientos han dado solidez al cuerpo central del Convenio Colectivo.



Fernando Fernández, profesor de IE Business School, interviniendo en la Asamblea Anual 2015



Un mercado europeo más competitivo

Desde el seno de Eurocommerce, ANGED ha participado activamente en asuntos europeos de gran relevancia que van a marcar el futuro del sector los próximos años.

ACTUALIZAR EL MERCADO ÚNICO DESDE LA LIBERTAD COMERCIAL

Eurocommerce, con la colaboración de ANGED, recopiló en un informe las trabas a los establecimientos comerciales en los Estados miembro para remitirlo a la Comisión Europea. El Gobierno de España manifestó la persistencia de las barreras a la libertad de establecimiento y solicitó a la Comisión priorizar un sector estratégico, como el comercio minorista.

La Comisión emitió una Comunicación sobre la Actualización del Mercado Único a fin de abordar el problema de las restricciones en el sector del comercio y para ello elaborará un catálogo de buenas prácticas sobre el establecimiento de los comercios y la reducción de las restricciones operativas en el mercado único.

LA ESTRATEGIA PARA UN MERCADO ÚNICO DIGITAL

La Comisión Europea publicó la Comunicación relativa a la Estrategia para lograr un Mercado Único Digital para Europa. Aborda cuestiones como las normas de consumo para el comercio electrónico; la ciberseguridad; derechos de autor y protección de datos; iniciativas sobre contratación electrónica; fragmentación del mercado; barreras al comercio electrónico transfronterizo y el *geoblocking*, entre otras.

NORMATIVA EN COMERCIO ONLINE

La Comisión Europea lanzó una consulta pública sobre compras *online* en la que ANGED participó a través de EuroCommerce. El resultado fueron dos documentos de trabajo sobre los contratos *online* de bienes de contenido digital y sobre bienes de contenido tangible.

Por otro lado, la Comisión inició una consulta pública sobre el conocido *geoblocking* o discriminación en la provisión de bienes y servicios basada en la nacionalidad o residencia.

PLAZOS DE PAGO

La Comisión realizó una encuesta con el objeto de evaluar la aplicación de la Directiva sobre morosidad. El resultado determinó un impacto leve en política de pagos, recomendando aclarar algunos términos de la Directiva «manifiestamente abusivo». ANGED propuso a través de Eurocommerce que se hiciera una defensa del principio de libertad contractual como base de toda relación entre las partes. También se sugirió la importancia del confirming como alternativa de los sistemas de pago a proveedores que permite simplificar sus procedimientos administrativos y financieros.



Seguimiento a las novedades legislativas

ANGED defiende un marco normativo estable y seguro para el comercio, que garantice la libertad de empresa. En esta línea, desde el área de asuntos jurídicos de ANGED se han analizado y actuado sobre novedades legislativas fundamentales para el crecimiento del sector. Entre ellas:

IMPUESTO SOBRE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

En torno al IGEC (establecido en seis comunidades) se llevaron a cabo las siguientes actuaciones:

- ANGED denunció ante la Comisión Europea en 2013 las normas del impuesto por considerar, por un lado, que vulneraban el principio de libertad de establecimiento y, por otro, que resultaban incompatibles con el derecho europeo en materia de ayudas de Estado. La primera de las denuncias se tramitó ante la Dirección General de Fiscalidad (DG TAX), quien procedió a la apertura de un procedimiento EU Pilot. En la segunda, la Dirección General de Competencia (DG COMP) incoó el correspondiente expediente de investigación y requirió al Reino de España derogar o modificar las legislaciones. Desde ANGED se mantuvieron en 2015 reuniones con la Comisión para ofrecer vías de solución.
- La Comisión Europea se reunió con el Gobierno de España y las Comunidades Autónomas para proponer la derogación del impuesto o su modificación. Como consecuencia, La Rioja y Navarra propusieron la derogación de sus impuestos, mientras que Canarias lo mantenía suspendido. Por el contrario, Cataluña, Aragón y el Principado de Asturias sostuvieron la legalidad de sus impuestos y se limitaron a proponer modificaciones puntuales.

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

- ANGED formuló ante la Comisión Europea una denuncia por infracción del principio de libertad de establecimiento, contra la normativa catalana reguladora de los equipamientos comerciales.

NORMATIVAS AUTONÓMICAS

En el ámbito de las Comunidades, ANGED ha actuado sobre aquellas normas que afectaban de forma más directa a sus empresas. Entre otras:

CATALUÑA

El Ayuntamiento de Barcelona aprobó un nuevo Plan especial del comercio alimentario que limita las posibilidades de implantación de los grandes establecimientos en el área metropolitana. ANGED interpuso un recurso ante los Tribunales de Justicia.

BALEARES

El Consell Insular de Mallorca presentó una moratoria en las licencias a los grandes establecimientos de tres años, hasta la aprobación del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales. ANGED formuló alegaciones al entender que era contrario a la normativa europea y a la Unidad de Mercado.

MADRID

El Ayuntamiento de Madrid aprobó un proyecto que incrementa sustancialmente el Impuesto sobre Bienes Inmuebles e Impuesto sobre Actividades Económicas para las empresas. ANGED formuló alegaciones por el carácter discriminatorio, anticompetitivo y falta de motivación existentes.

ASTURIAS

La aprobación de las declaraciones de zonas de gran afluencia turística de Gijón y Oviedo contienen amplias limitaciones territoriales y temporales. ANGED interpuso los correspondientes recursos.

GALICIA

La declaración de zona de gran afluencia turística de La Coruña contiene amplias limitaciones temporales y territoriales. ANGED interpuso el correspondiente recurso.



La defensa del sector

ANGED estuvo inmersa también en algunas actuaciones judiciales en 2015, entre las que destacan:

HORARIOS COMERCIALES Y ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA

- El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía estimó el recurso contencioso-administrativo interpuesto por ANGED contra la Orden de la Junta de Andalucía por la que se declaraba una ZGAT en Málaga para 2013 y declaró su nulidad.
- El Tribunal Constitucional dictó Sentencia desestimando el recurso interpuesto por la Junta de Andalucía, reconociendo el carácter básico de la regulación estatal en materia de domingos y festivos y ZGAT, al perseguirse objetivos de política económica.
- El TC dictó una resolución por la que resuelve la suspensión de determinados artículos de la ley catalana de horarios comerciales. Hasta la existencia de sentencia firme, rige la legislación estatal en materia de horarios y rebajas. En materia de ZGAT rige la legislación catalana.
- La CNMC interpuso sendos recursos contencioso-administrativos contra dos resoluciones administrativas dictadas por la Generalitat Valenciana que denegaba a un Centro Comercial el mismo horario de apertura que el resto de grandes tiendas de la ciudad. La Audiencia Nacional admitió los recursos.

IGEC

- Los recursos de casación interpuestos por ANGED contra la normativa reglamentaria de los impuestos de Cataluña, Aragón y Asturias motivaron que el Tribunal Supremo diera traslado a las partes y al Ministerio Fiscal para que se pronunciaran sobre la procedencia de plantear al Tribunal de Justicia de la Unión Europea una cuestión prejudicial de interpretación por vulneración del principio de libertad de establecimiento y vulneración del derecho europeo en materia de ayudas de estado. Tanto ANGED, como el Ministerio Fiscal emitieron sendos escritos posicionándose en favor de plantear esta cuestión.

AYUDAS PÚBLICAS

- El Tribunal Supremo dictó sentencia confirmando el carácter discriminatorio de una disposición del Gobierno de Cantabria por la que se otorgaban ayudas al consumidor en la compra de mobiliario en pequeños establecimientos.
- El TSJ de País Vasco anuló una disposición que concedía ayudas públicas a los consumidores para la compra de productos culturales en los pequeños comercios, por vulnerar la libre competencia y el principio de igualdad.

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

- El Tribunal Supremo desestimó el recurso de casación interpuesto por ANGED contra la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Galicia, contra el Decreto 211/2012 por el que se regula el procedimiento para la obtención de la autorización comercial autonómica. ANGED formuló un recurso de amparo.



Una comunicación más activa

El área de Comunicación de ANGED desempeña un papel estratégico en la relación de la Asociación con los diferentes grupos de interés. Algunos de los hitos más relevantes del Departamento en 2015 se resumen en:

AUMENTO DE LA NOTORIEDAD

ANGED generó una media de 2,3 noticias al día en prensa, radio, televisión y medios digitales. En total, la Asociación apareció en 830 noticias, lo que supone un incremento del 38 % respecto al año anterior.

Los horarios comerciales y los asuntos relacionados con la unidad de mercado centran casi la mitad de estas informaciones. El reparto de la presencia de ANGED fue equilibrado medios económicos, generalistas nacionales y regionales. A nivel autonómico, la Comunidad Valenciana tuvo un peso destacado a nivel informativo.

RELACIONES CON LOS MEDIOS

Durante el ejercicio, ANGED emitió una docena de notas de prensa y realizó 15 acciones específicas de posicionamiento (entrevistas, reportajes, artículos de opinión).

Además de las relaciones cotidianas con los medios, el departamento de Comunicación gestionó 26 encuentros con periodistas y redactores especialistas del sector.

ASAMBLEA ANUAL

Con unos 200 invitados, la Asamblea de ANGED contó con una concurrida presencia de medios, que se tradujo en un centenar de impactos, con entrevistas en televisiones y radios a los máximos responsables de la organización.

IMPULSO A LA PRESENCIA DIGITAL

En 2015 se planteó una nueva estrategia de contenidos y presencia digital de ANGED. El Blog de ANGED multiplicó por cinco sus visitas y la web sumó un 21 % más, hasta alcanzar conjuntamente más 180.000 vistas. Creció tanto el tiempo medio de las visitas como el número de nuevas sesiones. En cuanto a redes sociales, Twitter superó los 500 seguidores.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

El Departamento de Comunicación coordinó con las empresas asociadas la revisión del informe de RSE del sector de la distribución, con un nuevo enfoque más práctico y concreto al de años anteriores.

6.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD

INFORME DE SOSTENIBILIDAD



El compromiso de ANGED

ANGED forma parte de la Red Española de Pacto Mundial, la iniciativa de Naciones Unidas para la sostenibilidad empresarial y el compromiso del sector privado en favor de los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

En septiembre de 2015, Naciones Unidas presentó los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que van a marcar la agenda de la responsabilidad social empresarial hasta 2030. Empresas, instituciones públicas, educativas y asociaciones están llamadas a tener un protagonismo en la difusión y aplicación de los ODS.

Dentro de su ámbito de acción, ANGED reporta anualmente a Pacto Mundial sus actividades como Asociación y elabora un informe sobre la RSE en el sector de la distribución.



Pacto Mundial
Red Española





Encuesta sobre los compromisos de la distribución

Este año, gracias a la participación voluntaria de 14 de sus empresas asociadas, ANGED ha profundizado en el informe de sostenibilidad. Por un lado, a través de una encuesta se ha medido el grado de implantación en el sector de la distribución de una cuarentena de indicadores relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad; el buen gobierno corporativo e integración de la RSE; la acción social de las empresas, y la apuesta por la igualdad y la integración. Por otro lado, un capítulo recopila algunas de las principales estrategias de sostenibilidad que han implantado las empresas asociadas.

De esta forma, se ofrece por primera vez una radiografía completa del compromiso de la distribución, no solo con su entorno social y natural más próximo, sino también con la sostenibilidad de toda la cadena de valor.



COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE



Las empresas de ANGED trabajan intensamente desde hace años para impulsar un modelo de distribución más eficiente en términos medioambientales. Este compromiso se constata en múltiples áreas que van desde la mejora de los procesos internos a la sensibilización de los consumidores.

Nota: % de respuestas afirmativas sobre el total.



I+D+i e inversión

Proyectos en marcha I+D

¿Existe algún proyecto de inversión en marcha que beneficien al medio ambiente?

SI **71** %

Inversiones

¿Se ha llevado a cabo en el último año gastos e inversiones cuyo fin sea la protección y mejora del medio ambiente?

SI **79** %



Mejora ambiental interna

Consumo directo de energía

¿Existe un objetivo de reducción de consumo total de energía? Incluye todo tipo de fuentes (eléctrica, gas, fuel, etc.)

SI **71** %

Ahorro de la energía

¿Existen medidas de ahorro de energía? Por ejemplo, sustitución de luminarias, aprovechamiento luz solar, aislantes, etc.

SI **100** %

Eficiencia en logística

¿Existen medidas para la eficiencia de procesos logísticos? Por ejemplo: optimización de rutas, vehículos eficientes, descargas nocturnas, logística inversa, etc.

SI **79** %

Emisiones de gases de efecto invernadero

¿Ha puesto en marcha su empresa iniciativa para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero?

SI **64** %

Ahorro de agua

¿Tiene implementadas iniciativas de reducción del consumo de agua y aumento de la eficiencia en el uso de este recurso?

SI **71** %

●● Minimización de envases y prevención de residuos

Envases

¿Ha aplicado medidas de ecodiseño para optimizar y minimizar el impacto ambiental en sus envases de productos de marca propia?

SI **50**%

Bolsas

¿Se han realizado medidas de información a los clientes para que usen solo las bolsas que necesitan?

SI **64**%

¿Qué porcentaje de reducción de bolsas se ha conseguido?

86% hipermercados

Residuos

¿Cuenta con algún ecoparque o contenedores para facilitar a los consumidores la segregación de los residuos en sus instalaciones?

SI **71**%

¿Ha implantado alguna iniciativa con el fin de minimizar los residuos generados y maximizar su valorización?

SI **71**%

Reciclaje

¿Qué porcentaje de papel y cartón, plástico y madera se han valorizado?
En % sobre el total residuos generados

88% media del sector

●● Sensibilización

Empleados

¿Se han realizado campañas internas de sensibilización o formación a empleados relacionadas con el medio ambiente?

SI **79**%

Clientes

¿Se han realizado campañas dirigidas a los consumidores sobre temas relacionados con el medio ambiente?

SI **64**%

Otros grupos de interés

¿Colabora con otra organización empresarial o social en algún proyecto relacionado con el medio ambiente?

SI **79**%

INTEGRACIÓN DE LA RSE



El impulso de la Responsabilidad Social en las empresas afecta a múltiples actores internos y externos. Para coordinar adecuadamente esta labor y garantizar el cumplimiento de los objetivos en materia de RSE, las empresas cuentan con indicadores, códigos y modelos adecuados.

Nota: % de respuestas afirmativas sobre el total.



Buen gobierno e integración de la RSE

Código ético o de conducta y monitoreo de su cumplimiento

¿Tiene su empresa este tipo de códigos?

(Se entiende por monitoreo del código ético a la existencia de sistemas, como por ejemplo: sistema de sanciones/penalizaciones y de premios (incentivos/remuneración de ejecutivos por desempeño transparente y responsable).

SI **93** %

Control de proveedores y contratistas

Códigos de conducta, sistemas de calidad, control de salud y seguridad, control de derechos humanos y control ambiental

SI **71** %

Reporting de la RSE

¿Cuenta tu empresa con un Cuadro de Mando de Sostenibilidad?

SI **50** %

¿Cuenta tu empresa con un Comité de RSE?

SI **64** %

¿Cuenta tu empresa con un Plan Director en RSE?

SI **50** %

¿Cuenta tu empresa con políticas globales en RSE de obligado cumplimiento?

SI **79** %

Publicación de informe de sostenibilidad/RSE

SI **79** %



La distribución comercial es uno de los sectores con mayor capilaridad social y económica en España. Las empresas de ANGED mantienen un compromiso activo con el desarrollo y crecimiento de las comunidades que les rodean. Esta acción se extiende hacia distintos ámbitos y causas sociales.

Nota: % de respuestas afirmativas sobre el total.



Acción social

¿Realiza tu compañía programas de acción social?

Apoyo a la infancia

SI **79** %

Apoyo a la educación

SI **79** %

Empleados

¿Existen iniciativas de la compañía para el fomento del voluntariado corporativo?

SI **71** %

Apoyo a mayores

SI **43** %

Apoyo a la mujer

SI **79** %

Donaciones de alimentos y productos

Apoyo al deporte y la cultura

SI **50** %

Otros colectivos en riesgo de exclusión social

SI **93** %

¿Ha realizado campañas de donación de alimentos u otros productos a instituciones sin ánimo de lucro?

SI **93** %



Igualdad e integración

Plan de igualdad

¿Cuenta la empresa con un plan de igualdad?

SI **93** %

Integración laboral

¿Cuenta su empresa con programas de integración laboral para colectivos en riesgo de exclusión?

SI **86** %

Campañas de sensibilización

¿Ha realizado campañas de sensibilización sobre la igualdad y la inclusión social con sus empleados?

SI **86** %

¿Ha realizado campañas de sensibilización sobre la igualdad y la inclusión social con clientes?

SI **50** %



El compromiso de sus empresas



El Corte Inglés ha impulsado en el último año inversiones dirigidas a proteger y mejorar el medio ambiente. Las acciones se centraron principalmente en el consumo de energía, el control de las emisiones y la reducción del uso de materiales de embalaje. Además, apuesta de forma decidida por ofrecer un amplio surtido de productos sostenibles a sus clientes en todos sus departamentos.

En cuanto al consumo de energía, en el periodo 2013-2017 se ha conseguido superar la reducción del 5 % que se alcanzó en durante los años 2008 a 2012. Para ello, se han implantado mejores técnicas en iluminación, climatización y frío comercial. Además ha incrementado hasta el 29 % la energía con certificación cero emisiones consumida. Estas medidas, junto con las mejoras en procesos logísticos, la sustitución de combustibles o reducción de viajes de empresa han permitido una reducción de emisiones superior a 200.000 Tm Co² eq/año, respecto a 2008.

En el capítulo de minimización y prevención de residuos, El Corte Inglés ha introducido medidas de ecodiseño en aproximadamente 200 referencias, principalmente en envases de logística y bolsas de transporte para clientes. Con ellos, consiguió ahorrar en 2015 hasta 2,2 TM de envases de plástico y 108 TM de envases de papel. En términos de emisiones, estas medidas han evitado 6,3 Tm CO² eq.

Gracias a la información a los clientes, el cobro de bolsas y la introducción de otros modelos reutilizables, la compañía ha reducido un 50 % la utilización de bolsas.

El Corte Inglés apuesta cada vez más por ofrecer a sus clientes un amplio surtido de productos sostenibles en todos sus departamentos. Por ejemplo, solo en el área de alimentación cuenta con 2.500 referencias con certificación sostenible, de las cuales la mitad son de marca propia.

Por otro lado, El Corte Inglés está adherido al Pacto Mundial de Naciones Unidas y asume sus principios éticos, de respeto a los derechos humanos, laborales, medioambientales y contra la corrupción. Desde 2008, sus proveedores deben aceptar el compromiso ético del Código de Conducta de BSCI.

La compañía colabora con numerosas organizaciones sociales entre las que figuran los Bancos de Alimentos, entidades a las que el grupo de distribución donó 2.700 toneladas de alimentos el pasado año.

Fruto de ese compromiso, la compañía ha realizado 1.700 auditorías sociales a sus proveedores, especialmente en el área de textil. Además, lleva a cabo controles de calidad de manera constante en todas las áreas y a todos los actores de la cadena de suministro.

Por último, el nuevo Plan de Igualdad de El Corte Inglés se compromete a que a finales de 2020, como mínimo, el 50 % de los nuevos puestos de responsabilidad que se hayan creado sean ocupados por mujeres.



La política de RSC del grupo Carrefour, respaldada por mujeres y hombres implicados, se articula en torno a tres ejes principales: la lucha contra cualquier forma de despilfarro y favorecer la protección de la biodiversidad y el apoyo a los socios comerciales de la empresa.

La apuesta climática, la protección de la biodiversidad, la lucha contra el despilfarro o la reducción de las emisiones de CO² son algunas de las acciones de sostenibilidad en Carrefour.

En 2014 consiguió reducir su huella de carbono en 15.100 toneladas de CO². Esta cifra equivale a la captura de CO² de más de 75.700 árboles en 20 años.

La gestión de residuos es fundamental en esta área. Los hipermercados y supermercados de Carrefour gestionaron y reciclaron 48.600 toneladas de cartón y papel, 2.200 toneladas de plástico, 2.000 toneladas de chatarra, 37.000 toneladas de basura y 5.100 toneladas de aparatos eléctricos y electrónicos, entre otros. Del total de residuos generados en 2015, el 72 % fue valorizado.

Carrefour lidera un proyecto pionero en la distribución para la valorización energética de los residuos inertes (palets rotos, estanterías de plástico, mobiliario roto, colchones, textiles varios o juguetes), de los que se obtiene el CSR (compuesto sólido recuperado).

Por otro lado, gracias a la implantación de medidas de ahorro y eficiencia, los establecimientos de Carrefour han reducido un 32 % del consumo de energía desde 2004. También han implantado sistemas para gestionar de forma más eficiente el agua y minimizar el impacto de aguas residuales.

La lucha contra el desperdicio es otra área prioritaria. Por un lado, Carrefour ha trabajado para reducir las mermas en las tiendas y ampliar la vida útil de los productos. Además, colabora con 55 bancos de alimentos para la donación de productos. Gracias a estas medidas y al apoyo de sus clientes y colaboradores, Carrefour entregó a la Federación Nacional de Bancos de alimentos 6.331.147 kilos de alimentos.

La colaboración con productores y proveedores para el impulso y promoción de productos de proximidad constituye otro eje estratégico en Carrefour. Así, más del 75 % de los productos de alimentación que comercializa Carrefour provienen de proveedores locales y regionales.

Por otro lado, Carrefour apoya los productos procedentes de la Agricultura Ecológica con 215 referencias BIO de marca propia, los productos de Calidad y Origen Carrefour y productos respetuosos con el medio ambiente. Por ejemplo, colabora con OCEANA en la pesca sostenible y a través de su central de compras hortofrutícolas (SOCOMO) en la reducción de pesticidas, el consumo de agua o el desarrollo de la apicultura. Además, ha incrementado el número de referencias de productos procedentes del comercio justo en un 16 %.



Alcampo cuenta con un ambicioso programa para reducir un 20 % del consumo total de energía en todos sus centros en 2020. Además, realiza desde hace tiempo un estudio de la Huella de Carbono bajo estándares de GHG Protocol y validado por ECO-DES para asegurar el rigor en la información que publica. Entre 2014 y 2015 redujo sus emisiones en 62.994 toneladas de CO², lo que corresponde a un descenso del 27 %, gracias a las acciones ya implementadas.

En el campo de la prevención de residuos, Alcampo ha aplicado 160 medidas de eco-diseño en el packaging de productos. Solo en 2015 se modificaron 15 referencias en productos de marca propia, con un ahorro de 45,4 toneladas de envases y embalajes. Alcampo ha conseguido valorizar un 70 % de los residuos generados de papel, cartón, plástico y madera. Con el fin de avanzar en el objetivo de Cero Residuos, colabora con Saica Natur en la separación de los residuos y la transformación de residuos inertes en CSR (Combustible Sólido Recuperado), del que se obtiene energía para algunos centros.

Alcampo pone a disposición de sus clientes hasta 1.200 referencias con certificación de sostenibilidad y en colaboración con sus empleados ha impulsado campañas de sensibilización ambiental para los clientes, como 1 millón de compromisos por el clima o La hora del planeta.

Para su cadena de valor, Alcampo cuenta con un código de ética comercial en el que se prohíbe la corrupción y se exige que se garanticen unas condiciones de fabricación que respeten los derechos humanos y los principios de la OIT. En 2015 hizo 338 auditorías sociales en fábricas y centros de producción.

En el plano social, Alcampo invirtió 153.000 euros en 2015. Además, la Fundación Alcampo por la Juventud ha apoyado con otros 98.500 euros programas de apoyo a la Infancia y Juventud. En este campo, destacan iniciativas como la recogida anual de juguetes o Desayunos y Meriendas con Corazón. Esta última donó 1,3 millones de desayunos y meriendas para niños y niñas en riesgo de exclusión. En esta misma línea, el grupo donó 147 toneladas de alimentos a la Federación de Bancos de Alimentos en 2015.

Otro eje social prioritario para Alcampo es la inclusión de personas con discapacidad. En sus hipermercados, plataformas logísticas y oficinas trabajan 417 personas con discapacidad que sumados a empleos indirectos suman el 4,35 % de la plantilla. En 2015, Alcampo recibió el Premio Reina Letizia a la inserción por esta labor.

En su compromiso por la diversidad, Alcampo ha aumentado el porcentaje de mujeres en puestos de responsabilidad, alcanzando un 35 % en 2015 y continúa apostando con fuerza por la incorporación de mujeres a puestos directivos. Asimismo, es empresa adherida a la marca «Más mujeres, mejores empresas» del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e igualdad; y colabora en el «Acuerdo por una Sociedad Libre de Violencia de Género».



Eroski está trabajando intensamente en innovaciones que contribuyan a la sostenibilidad de la distribución. Entre otras, la tienda autosuficiente Cero Consumo en Ali Gobeo, su flota de transporte eléctrico para entrega a domicilio o la logística inversa para la gestión de residuos.

Eroski también cuenta con un objetivo claro de reducción del consumo total de energía que se concreta en un 7 % para transporte y un 2 % para el consumo de electricidad. Otras medidas como la implantación de centrales de frío negativo por CO², los cursos de conducción ecológica y la optimización de rutas han reducido en 3,5 TM las emisiones de CO² de la empresa.

La prevención de residuos a través de envases más eficientes es otra área prioritaria. Eroski ha elaborado un Decálogo de Buenas Prácticas en Ecodiseño y ha desplegado el Plan trienal con Ecoembes. Con ello, se han introducido medidas de ecodiseño en 160 referencias, con ahorro de 2.223 Tm de CO².

Eroski ha apostado también por concienciar a los consumidores en el uso de bolsas. Por cada bolsa solidaria reutilizable de Eroski, se evitan 125 bolsas de plástico.

Eroski ha introducido además en sus lineales 200 referencias de productos con algún tipo de certificación ambiental. Por ejemplo, 740 TM pescado sostenible certificado MSC o productos FSC para madera. A través de la revista Eroski Consumer y campañas como Activate+ contribuye además a la sensibilización medioambiental de los consumidores.

Respecto a la integración de la RSE en la cultura corporativa, Eroski tiene un Comité Ético dirigido por la Dirección de Responsabilidad Social, con dependencia directa de la Presidencia. Además, desde hace más de una década tiene la certificación SA 8000, el estándar internacional más riguroso en el control de las condiciones de trabajo de todos los integrantes de la cadena de valor.

Eroski destinó 10 millones de euros en 2015 a acción social, en proyectos dirigidos a diversos ámbitos como la infancia, colectivos en riesgo, apoyo a la mujer, mayores, educación, investigación o voluntariado.

Por otro lado, Eroski es la primera empresa de distribución en alcanzar en sus tiendas el despilfarro cero de los productos alimenticios aptos para el consumo humano, productos que se donan a un centenar de organizaciones sociales en todo el país. El programa Despilfarro Cero de Eroski ha permitido entregar a miles de ciudadanos afectados por la crisis y la exclusión social producto valorado en más de diez millones de euros. Además, mantiene una colaboración intensa y duradera con los Bancos de Alimentos y otras organizaciones sociales.

Por último, en materia de Igualdad, el Plan de Eroski establece la igualdad de ambos sexos en materias como reclutamiento, promoción, retribución. En la actualidad, más de la mitad de los mandos de la organización son mujeres.

CORTEFIEL

La eficiencia energética y logística son dos áreas importantes de actuación en Cortefiel para minimizar su impacto sobre el medio ambiente y reducir las emisiones de CO².

En materia de energía, tiene en marcha un proyecto de I+D sobre eficiencia en las tiendas y propuestas de minimización. De forma paralela, está mejorando las instalaciones energéticas dentro de los proyectos de reformas y nuevas aperturas.

En cuanto a la logística trabaja en varios ámbitos para reducir la emisión a la atmósfera de gases efecto invernadero por cada tonelada-kilómetro transportada. Entre otros, trabaja en la consolidación de los envíos, la mejora del llenado de los camiones y el mejor control de envíos aéreos. Además, la distribución a tiendas se realiza fuera del horario comercial para minimizar los efectos del tráfico en zonas urbanas.

Cortefiel tiene un firme compromiso con sus valores éticos y las buenas prácticas en toda su cadena de valor. Su Código de Conducta Interno aplica a todo el personal del grupo ante situaciones de conflictos de intereses, corrupción, fraude interno, protección de datos, relaciones con clientes o proveedores, entre otras. Además, un Comité de Ética supervisa, resuelve los conflictos e identifica las mejores prácticas.

Todos los proveedores asumen el compromiso de cumplimiento del Código de Conducta y son evaluados en 170 aspectos concretos. El proceso de supervisión incluye evaluaciones específicas de cada una de sus fábricas y de sus centros productivos. Se supervisan las condiciones de trabajo, capacidad de producción y cumplimiento de estándares medioambientales y de calidad.

En los últimos 10 años, Grupo Cortefiel ha realizado más de 2.000 evaluaciones de fábricas de producción en todo el mundo.

En el ámbito de la acción social, Cortefiel destinó 300.000 euros a distintos proyectos relacionados con la infancia, la mujer, los mayores o los colectivos en riesgo. Además, dona a entidades sociales prendas y material informático.



Leroy Merlin invirtió 3 millones de euros en 2015 para la protección y mejora del medio ambiente, un 26,15 % más que el año anterior.

Todas sus tiendas poseen desde 2012 de un estándar de Construcción Sostenible, que ha permitido implantar desde 2014 la iluminación 100 % LED y medidas de eficiencia como climatización eficiente, sistemas de control integral de instalaciones, recuperación de aguas pluviales o producción de energía eléctrica de origen solar térmica o fotovoltaica.

Gracias a la optimización de su logística y a una flota más sostenible, Leroy Merlin logró ahorrar 6 millones de kilómetros en 2015.

El ecodiseño de los productos y packaging es otra área muy importante. Leroy Merlin introdujo medias de ecoeficiencia de envases en 385 durante 2014, lo que se tradujo en un ahorro de materiales de 23,1 Toneladas y una reducción de CO² de 32,8 Toneladas. Por otro lado, ofrece a los clientes 9.000 referencias que ayudan a los hábitos sostenibles en el hogar.

En materia de reciclaje, Leroy Merlin recupera el 75 % de los residuos reciclables evitando el envío de 25.394 Tm de residuos al vertedero.

En el campo de la integración de la RSE y la sostenibilidad, destaca el Proyecto de Empresa y Valores en el que participan todos sus colaboradores y colaboradoras. Además, los proveedores aceptan un Código Ético basado en los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En 2015, Leroy Merlin destinó 528.278 euros a proyectos e iniciativas sociales enfocadas al acondicionamiento de hogares donde residen niños/as y/o personas de la tercera edad en riesgo o situación de exclusión social. Además, Leroy Merlin está desarrollando el proyecto «La Reserva de Energía Solidaria», por el cual ha donado a ECODES el 5 % de las ventas de productos de ahorro energético realizadas entre el 24 y el 30 de octubre de 2015 para acondicionar los hogares de 100 familias en riesgo de pobreza energética a nivel nacional.

Por último, la diversidad y la igualdad son dos áreas prioritarias en Leroy Merlin. El 80 % de las 106 medidas de su Plan de Igualdad ya se han implantado. Además, está realizando un gran esfuerzo para conseguir llegar al 3 % de personas con discapacidad en plantilla, porcentaje que actualmente se encuentra en el 2,25 %, superando así lo establecido en la Ley General de Discapacidad (LGD).



Conforama tiene un objetivo de reducción del consumo total de energía del 30 % en todos sus establecimientos. Además, trabaja con sus proveedores en sistemas de control ambiental que garanticen el cumplimiento de unos estándares, como por ejemplo, el uso de madera de bosques sostenibles.

El grupo también trabaja para garantizar la sostenibilidad de toda su cadena de valor y el cumplimiento de una serie de valores y principios recogidos a nivel interno en su Código ético. El propio sistema de incentivos y variables está vinculado al cumplimiento de estos valores.

Conforama trabaja con sus proveedores en el cumplimiento de los códigos de conducta, los sistemas de calidad, la seguridad de los productos, el respeto de los derechos humanos o el control ambiental. Por ejemplo, en materia de seguridad, se coordinan actividades preventivas y existe un control contra el trabajo infantil.

En materia de acción social, Conforama destinó 20.000 euros a la Beca AECC para la investigación en la lucha contra el cáncer. También está ayudando a la integración de personas con riesgo de exclusión social, en colaboración con la Fundación del Secretariado Gitano; y ha donado productos para mueblar residencias para personal discapacitado.

En colaboración con sus empleados, Conforama va a lanzar un portal para conseguir una empresa saludable en Deporte, Nutrición, Desarrollo personal y Actividades Familiares. Sus empleados también se han involucrado en la colecta nacional de la AECC para la investigación contra el cáncer.

El Plan de Igualdad de Conforama contempla medidas para impulsar su implantación, como la elaboración de una guía sobre lenguaje y comunicación no sexista; una guía de Buenas Prácticas; y la formación en sensibilización a la igualdad a todas las personas de la compañía.



C&A está aplicando medidas para reducir el consumo total de energía. Su objetivo es disminuir un 3 %, mediante sustitución de luminarias y el control de consumo a través de sistemas de inmótica.

En materia logística, también está aplicando sistemas de optimización de rutas de transporte que ayuden a reducir el combustible y las emisiones de CO².

En cuanto a la gestión de residuos, C&A ha conseguido reciclar el 90,8 % de todo el papel generado y un 85,5 % del plástico.

C&A cuenta con un código ético y sistemas de control de proveedores y contratistas en materias como la seguridad, la salud y los códigos de conducta. La empresa realiza cada tres meses verificaciones de los datos de sus proveedores.

C&A colabora en acciones sociales relacionadas con la infancia, la mujer, la educación, la cultura y los colectivos en riesgo de exclusión social. Con estos últimos colabora con empresas para la integración laboral, por ejemplo, en tareas como el planchado de las prendas.



Worten España fomenta e impulsa la sostenibilidad en sus tiendas con el objetivo de mostrar su compromiso con el medio ambiente.

Este año, Worten ha completado la certificación medioambiental de tres tiendas: Alcorcón, Marbella y Sant Boi, que marcarán el camino a seguir con una serie de buenas prácticas que ya aplican todas las tiendas de Worten. La adaptación de estos tres establecimientos a la norma ISO 14001:2004 supone la gestión eficaz y sostenible de las actividades de las tiendas y certifica la calidad de los procesos tecnológicos de Worten en cuanto a prevención y reducción de emisiones perjudiciales para el medioambiente, así como la optimización del consumo de materias primas, agua y energía.

Estas tres primeras tiendas ayudan a la compañía a conocer qué prácticas funcionan mejor para extenderlas a otras localizaciones.

Worten utiliza en una gran parte de sus tiendas el sistema de iluminación natural, que aprovecha la luz natural durante todo el día, disminuyendo el consumo eléctrico de manera considerable. En las tiendas de reciente apertura, además, se ha instalado un sistema de iluminación con tecnología LED que permite ahorros muy importantes.

En el reciclaje, además de cartón y plásticos, Worten realiza retirada selectiva de electrodomésticos, cartuchos, pilas y lámparas. Todas las tiendas cuentan con contenedores para la recogida de estos elementos.

Worten ofrece a sus clientes información sobre el uso correcto de las bolsas de plástico y sostenibilidad en los productos electrodomésticos A+++. A nivel interno, realiza cursos de formación para todos los empleados y publica periódicamente en su intranet las tiendas que han reciclado más. Por ejemplo, respecto a las tres tiendas certificadas, según datos de 2015, el valor más destacado en Worten Alcorcón fue un aumento en la recogida de cartón en un 51,2 %. Por otro lado, Worten Marbella tuvo un aumento de 350 % de recogida de cartuchos y Worten Sant Boi, en este mismo periodo, aumentó un 43 % la recogida de aparatos eléctricos.

En materia de logística, también se han implementado medidas de eficiencia, entre ellas logística inversa para todas las tiendas o repartos compartidos de mercancía, que permiten ahorrar combustible y reducir emisiones de CO².

Asimismo, Worten garantiza que tanto los pequeños como los grandes electrodomésticos son reciclados a través de la European Recycling Platform.

Actualmente la compañía promueve el voluntariado corporativo y colabora con entidades como con Junior Achievement y CEMU en la puesta en marcha de acciones que mejoren el desarrollo de las personas.



FNAC tiene como objetivo reducir un 3 % anual el consumo de energía eléctrica, para ello está implementando medidas de eficiencia, como las limitaciones horarias y planes de concienciación de consumo.

En materia de logística y transporte, FNAC trabaja para reducir las emisiones de CO², no solo con la optimización de rutas y la incorporación de vehículos eficientes, sino con modalidades de entrega innovadoras para sus compras *online*. Entre ellas, FNAC ha conseguido realizar más de 38.000 envíos ecológicos en bicicleta, ayudando a reducir la generación de gases de efecto invernadero en las principales ciudades.

También colabora con la Fundación SEUR en iniciativas relacionadas con la protección del medio ambiente.

FNAC participa muy activamente en la difusión de la cultura, la música y la literatura, así como en acciones de apoyo a la infancia, la mujer, el deporte, la educación y la integración laboral de colectivos en riesgo de exclusión. Además, fomenta el voluntariado corporativo a través del proyecto Coach de la Fundación EXIT.

Por último, el Plan de Igualdad de FNAC aborda líneas de intervención en áreas como la selección y contratación; la formación; la promoción y desarrollo profesional; la retribución, la conciliación y ordenación del tiempo de trabajo; la comunicación y sensibilización y la salud laboral.



Además de otras medidas de eficiencia implantadas por Toys R Us en sus establecimientos, destacan la sustitución luminarias y el control automático de iluminación. También ha adoptado medidas para el uso más eficiente del agua.

Toys R Us apuesta igualmente por la integración de colectivos en riesgo de exclusión social, que representan un 4 % del total de sus empleados.



La lucha contra el cambio climático, la autosuficiencia energética, la sostenibilidad en su cadena de suministro y la contribución a un estilo de vida sostenible para sus clientes marcan la acción de IKEA.

A nivel global, va a invertir 600 millones de euros en energías renovables, con el objetivo de producir a partir de estas fuentes toda la energía consumida por sus unidades en 2020. En España, la energía renovable generada en las propias tiendas de IKEA supone ya el 19 % del consumo total.

En el ámbito de la cadena de valor, todo el algodón de sus productos procede de fuentes sostenibles. En el caso de la madera, el papel y el cartón su objetivo es que en agosto de 2020 el 100 % de estos materiales proceda también de fuentes más sostenibles.

De forma paralela, IKEA recicla y aprovechado energéticamente el 92 % de los residuos generados de papel, cartón, plástico y madera.

A través de la Fundación IKEA, el grupo sueco ayuda a las comunidades más afectadas por el cambio climático y promueve campañas para mejorar las oportunidades e niños y familias en riesgo. Entre otras, la campaña de El poder la luz o Peluches para la educación. En España, IKEA realizó una inversión social en 2015 de 1.190.337 euros.

El código de conducta para proveedores, IWAY Standard, establece los requisitos mínimos en relación con medio ambiente, el impacto social y las condiciones laborales. En 2015 fueron auditados y aprobados el 100 % de los proveedores de riesgo. Por ejemplo, se trabajó para reducir las horas de trabajo, sin rebajar el salario, de las personas que trabajan para sus proveedores en China.



Costco entró recientemente en el mercado español. Sus dos establecimientos han implantado medidas de ahorro de energía como luminarias led, sistema inteligente de control de consumo y paneles solares. Su objetivo de reducción de consumo energético es del 10 %.

También está trabajando en un programa para reducir envases que afectan más al medio ambiente. En relación a los envases, Costco ha comenzado a colaborar con Ecoembes.

Por último, en su primer año en España destinó 50.000 euros a programas comunitarios destinados a ayudar a la población donde establece sus tiendas. Entre ellos, el Back Pack que consiste en el apoyo a estudiantes de bajos recursos, mediante la entrega de mochilas y material escolar para motivarlos a que continúen sus estudios.

anged.es
elblogdeanged.com

ANGED

anged.es
elblogdeanged.com