



## INFORME ANUAL 2016



## 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

5.
MEMORIA DE
ACTIVIDADES

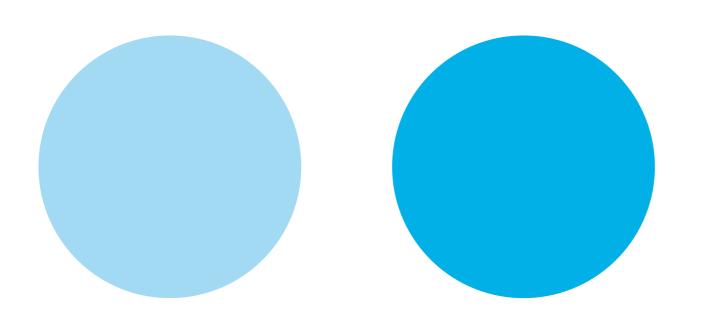
página 42

6.
INFORME DE
SOSTENIBILIDAD

página 52

página 26

## INTRODUCCIÓN



#### **CARTA DEL PRESIDENTE**

«LA PROFESIÓN DE COMERCIANTE HA CAMBIADO RADICALMENTE GRACIAS A LA REVOLUCIÓN LOGÍSTICA. ESTO NOS OBLIGA A INTEGRAR LAS VIRTUDES DEL MUNDO FÍSICO CON EL DIGITAL; PREPARAR A NUESTROS EQUIPOS HUMANOS PARA UN CAMBIO EN LOS PROCESOS, OPERACIONES Y GESTIÓN DE LAS TIENDAS NUNCA VISTO»



Alfonso Merry del Val presidente de ANGED

Muchos análisis y estudios estiman que prácticamente la mitad de los empleos actuales del sector del comercio en España serán susceptibles de ser robotizados en los próximos años. Puede sonar a ciencia ficción para muchos de nosotros, pero lo cierto es que a día de hoy ya existen asistentes de voz y dispositivos conectados a Internet que hacen la compra por nosotros. En este mundo en el que las máquinas se relacionan con las máquinas, el tendero y el consumidor parecen obligados a renovar su relación de confianza.

Echen la vista atrás: hace apenas 10 años todavía no se había lanzado el iPhone. Hoy cada uno de ustedes dispone a golpe de clic en su bolsillo de todas las novedades de su gran almacén, la lista de la compra de su gran superficie, sus marcas de ropa favorita, las noticias, acceso a sus cuentas bancarias, una app para mantenerse en forma, tres o cuatro redes sociales con todos sus amigos, más de 1.000 fotos, el tiempo y un largo etc.

En otros términos, la mayor parte de las innovaciones surgidas en la última década, por complejas que parezcan, han ahorrado tiempo, esfuerzo y dinero a los consumidores. Han creado nuevos modelos de negocio y competidores globales, que ofrecen servicios inteligentes y experiencias en un entorno cada vez más líquido. Las barreras entre sectores, productos, empresas, actividades on y offline son más tenues y permeables.

En este entorno, cumplir las expectativas de nuestros clientes es cada vez más difícil. La tecnología ha dinamizado la logística, y ésta juega un papel fundamental en el comercio de hoy. La profesión de comerciante ha cambiado radicalmente gracias a la revolución logística. Esto nos obliga a integrar las virtudes del mundo físico con el digital; preparar a nuestros equipos humanos para un cambio en los procesos, operaciones y gestión de las tiendas nunca visto; adoptar y asimilar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el big data o nuevos medios de pago, y adiestrar nuestras organizaciones hacia una capacidad de innovación y cambio permanente.

Como ven, nuestra era digital requiere respuestas inmediatas. Por eso, nuestras empresas han aportado en la última década 4 de cada 10 euros de la inversión total en retail de España, con el objetivo de afrontar la transformación logística y digital y crear una experiencia de compra omnicanal por medio de nuevas propuestas, formatos, canales y servicios adaptados a las preferencias "personalizadas" de todo tipo de consumidores.

En el último año hemos cerado más de 3.400 empleos. Somos además una fuente de empleo estable para 231.500 personas y motor de actividad para miles de empresas españolas, en su mayoría pymes. Por ejemplo, gracias a las empresas de ANGED, 6 de cada 10 nuevos productos lanzados al mercado llegan a los lineales y son conocidos por los consumidores. Con más de 6.000 tiendas en cientos de municipios de toda España, nuestras empresas son una fuente de ingresos y estabilidad laboral, con una aportación social y tributaria que supera los 9.000 millones de euros anuales.

Los 3,8 millones de clientes que a diario nos visitan avalan todo este esfuerzo. Con ellos estamos construyendo la tienda del futuro que, sin embargo, encuentra muchas piedras en el camino. Una parte de la Administración y los legisladores sigue mirando el comercio con un prisma del siglo XX. Esta visión frena la indispensable transformación y digitalización del comercio y crea ineficiencias que obstaculizan la libre competencia.

Hoy más que nunca precisamos de un entorno normativo moderno, estable y seguro, que garantice la igualdad de condiciones para todos los operadores y ayude a responder con garantías a las necesidades de los consumidores actuales. Es tiempo, por tanto, de mucho diálogo y muchas más reformas.

#### **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 20 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 elecrtónico y transformación digital.

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 Eurocommerce, la organización que agrupa a los empresarios del comercio en Europa.







































#### Junta directiva

#### PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

#### **VICEPRESIDENTES:**

Rafael Arias-Salgado\* Arturo Molinero\* Patrick Coignard Agustín Markaide Juan Manuel de Mingo Azcárate Juan Ignacio Lamata

#### **TESORERO:**

† Antonio Chicón José Vicente Esteban

#### **VOCALES:**

Miguel Ángel Merino Gloria Cuadrado Liebrecht von Beyme **Domingos Esteves** Félix Fernández Ignacio Sierra Antonio Casal Miguel Mota Freitas

#### **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:

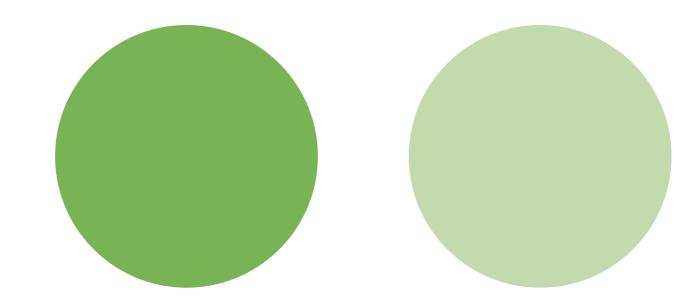
Idoia Marquiegui

#### ADMINISTRACIÓN Y SECRETARÍA:

Isabel Gómez María Antonia Regueiro Marta Vallejo

<sup>\*</sup> Arturo Molinero sustituyó a Rafael Arias-Salgado

## ANGED EN CIFRAS



#### **ANGED EN CIFRAS**

#### LAS EMPRESAS DE ANGED ALCANZARON EN 2016 LOS 6.313 ESTABLECIMIENTOS EN ESPAÑA



### Tipología de los establecimientos, variación y reparto geográfico

Las empresas de ANGED alcanzaron en 2016 los 6.313 establecimientos en España, incluyendo los propios y los de las empresas participadas.

Estos 6.313 establecimientos ponen a disposición de los consumidores españoles a través de distintos canales y formatos de distribución la más amplia oferta de productos y marcas en las categorías de alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos, juguetes, deportes, muebles, libros y productos culturales, entre otros.

#### Estructura de Establecimientos ANGED en España

Tipologías • m² • 2016 (A)

TIPOLOGÍAS	ANGED Número de tiendas	SUPERFICIE (m²)	
Hipermercados	355	2.943.022	
Grandes almacenes (*)	208	1.895.972	
Supermercados + autoservicios	2.178	1.456.543	
Textil	1.214		
Agencias de viajes	1.277		
Estaciones de servicio	221	2.416.033	
Grandes superficies especializadas	425	2.410.000	
Otros (electrónica, opticas, duty free, etc.)	435		
TOTAL ANGED	6.313	8.711.570	

Fuente: ANGED. (A)= Avance

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

#### **EN 2016 LAS EMPRESAS DE ANGED SUMARON 140 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 (56%). 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 canales y formatos, así como 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 2016 las empresas de ANGED sumaron 140 nuevos establecimientos netos en el mercado nacional. Los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados, las agencias de viaje y los establecimientos especialistas en productos distintos a la alimentación fueron los formatos más dinámicos

Con todo, la superficie comercial neta se situó en 8,7 millones de metros cuadrados, un 3,3% menos que el año anterior debido a la adaptación constante de los conceptos comerciales a los nuevos estilos de vida, los cambios tecnológicos y una mejor experiencia de compra<sup>1</sup>.

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 casi un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Madrid y Cataluña.

#### Variación de Establecimientos en España

Tipologías • 2016 (A)

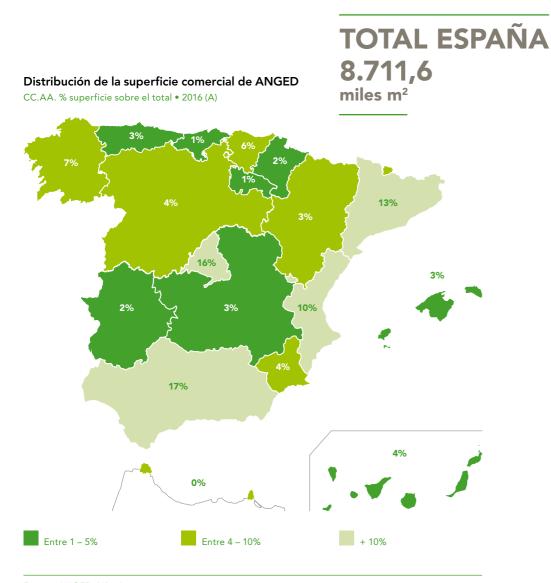
TIPOLOGÍAS	Diferencia n° establecimientos 2015
Supermercados y autoservicios	116
Agencias de viaje	37
Grandes superficies y otros especialistas	34
Resto (estaciones de servicio, droguerías y perfumerías, hipermercados )	-47

TOTAL ANGED	140
-------------	-----

Fuente: ANGED. (A)= Avance

Canarias, Extremadura y La Rioja son las comunidades autónomas que más crecen en 2016 en términos relativos, por la apertura de grandes establecimientos especialistas. Los mayores ajustes de superficies se producen en Aragón, Madrid y Cantabria.

<sup>1</sup> A fin de 2016 se encontraban en proceso de transformación de Eroski a Carrefour 8 hipermercados derivados del acuerdo de traspaso de activos entre ambas compañías.



Fuente: ANGED. (A)= Avance



#### 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 combustibles, las empresas de ANGED facturaron 40.194 millones de euros en 2016, un 3,3 % más que en 2015. 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 unos 1.360 millones de visitas. Es decir, una afluencia de clientes cercano a los 3,8 millones diarios, o lo que es lo mismo, el 21% de los hogares españoles.

#### Evolución de las ventas de ANGED

Millones de euros 2012/2016

2016 (A)	40.194
2015	38.915
2014	37.596
2013	37.157
2012	38.356

Fuente: ANGED. (A)= Avance

#### LAS EMPRESAS DE ANGED CREARON MÁS DE 3.400 **NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO EN 2016, HASTA ALCANZAR UNA PLANTILLA CONJUNTA DE 231.505** PERSONAS (1,5% MÁS QUE EN 2015)



#### 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 1.020 millones de euros en 2016, cerca del 4,5 % más que en el año anterior por el impulso de las inversiones en transformación digital de las empresas.

#### Evolución de las inversiones de ANGED

Millones de euros 2012/2016

2016 (A)	1.020
2015	976
2014	987
2013	1.162,7
2012	1.172,9



#### **Empleo**

Las empresas de ANGED crearon más de 3.400 nuevos puestos de trabajo en 2016, hasta alcanzar una plantilla conjunta de 231.505 personas, esto es, un 1,5% más que en 2015.

De este modo, 2016 supone una clara mejoría en los indicadores de empleo por tercer año consecutivo, incluso sin considerar el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados.

#### Evolución del empleo de ANGED

Números de empleados 2012/2016

2016 (A)	231.505
2015	228.059
2014	221.467
2013	216.449
2012	217.749

pesar de que la facturación sigue siendo un 1% 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.

El esfuerzo de las empresas de ANGED por mantener

el empleo estructural ha sido una constante a lo largo

de la crisis. De hecho, el empleo en las empresas de

ANGED en 2016 es un 2% superior al existente 2011, a

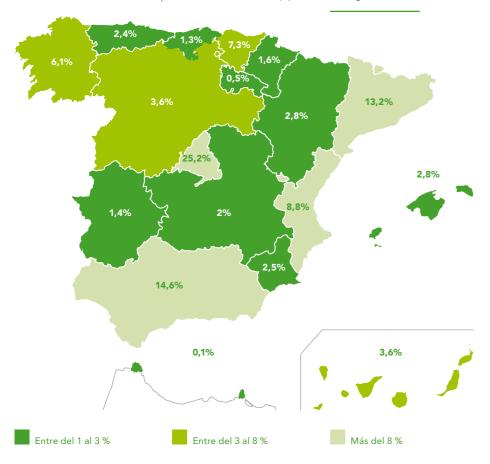
Fuente: ANGED. (A)= Avance

Fuente: ANGED. (A)= Avance

## TOTAL ESPAÑA 231.505 empleados

#### Distribución del Empleo de las empresas de ANGED

CC.AA. en % sobre el total de empleados de ANGED • 2016 (A)



Fuente: ANGED. (A)= Avance



## Distribución geográfica del empleo

La Comunidad de Madrid concentra el mayor número de empleados de ANGED, con 58.407 (25%), gracias a la flexibilidad de horarios y a la presencia de una buena parte de los servicios centrales de las compañías. Le siguen en importancia Andalucía (15%), Cataluña (13%) y Comunidad Valenciana (9%).

Las empresas de ANGED aumentan el empleo en todas las comunidades, excepto Castilla-La Mancha y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Las comunidades más dinámicas fueron Baleares, Extremadura, Cantabria, Comunidad Valenciana y Canarias. Madrid, a pesar de no aumentar la superficie comercial en 2016, sigue creando empleo gracias al impacto de la libertad comercial. De ésta también se han beneficiado algunas comunidades con mayor peso del sector turístico que han mantenido o impulsado las zonas de gran afluencia turística (ZGAT).

#### Distribución del Empleo de las empresas de ANGED por Comunidades Autónomas 2016 (A)

Comunidad autónoma	N° Empleos (A)
MADRID	58.407
ANDALUCÍA	33.869
CATALUÑA	30.637
COMUNIDAD VALENCIANA	20.410
PAÍS VASCO	16.897
GALICIA	14.108
CASTILLA Y LEÓN	8.309
CANARIAS	8.300
BALEARES	6.529
ARAGÓN	6.468
resto de ccaa	27.572
TOTAL	231.505

Fuente: ANGED. (A)= Avance

#### LA CONTRATACIÓN INDEFINIDA ES SUPERIOR A LA MEDIA EN ESPAÑA. EL 80,2 % DE LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DE ANGED TIENE CONTRATO **INDEFINIDO (185.608 TRABAJADORES)**



#### Análisis de la contratación y el empleo

El 80,2% de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido (185.608 trabajadores), mientras el 19,8% de los contratos son de carácter temporal (45.897 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida es seis puntos superior a la del conjunto de la economía española. También superan a la media de las empresas de tamaño mediano y pequeño.

Además, la mayoría de estos contratos son a tiempo completo.

#### Comparación de tipos de contratos laborales

Porcentaje sobre el total • 2016 (A)



Fuente: Elaboración de ANGED con datos INE / EPA

## LA ESTABILIDAD LABORAL ES UNO DE LAS GRANDES DIFERENCIAS ENTRE LAS EMPRESAS DE ANGED Y EL RESTO DE LA ECONOMÍA. EN CONSECUENCIA, EL 67,9% DE LOS EMPLEADOS TENÍA UNA ANTIGÜEDAD SUPERIOR A 4 AÑOS

La estabilidad laboral es uno de las grandes diferencias entre las empresas de ANGED y el resto de la economía. En consecuencia, el 67,9% de los empleados tenía una antigüedad superior a 4 años, diez puntos más que la media nacional.

De igual modo, también es mayor la participación de las mujeres en el empleo: representan el 65,3% de la plantilla de ANGED, 151.240 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 • 2016 (A)



Fuente: Elaboración de ANGED con datos INE / EPA

#### Distribución por género

Porcentaje sobre el total • 2016 (A)



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

#### 9.050 MILLONES DE EUROS ES LA APORTACIÓN TRIBUTARIA (IMPUESTOS DIRECTOS E INDIRECTOS) Y SOCIAL (SUELDOS Y COTIZACIONES) DE LAS EMPRESAS DE ANGED



#### Compras a proveedores

Las compras realizadas a proveedores españoles por las empresas de ANGED en 2016 crecieron un 5,3%, hasta los 29.590 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 74%. Este volumen de actividad se ha mantenido estable en los últimos años, demostrando el compromiso con el desarrollo de miles de empresas locales.

#### Compras proveedores españoles

Millones de euros • 2012/2016 (A) (Mill €)

2012	28.740
2013	27.683
2014	27.730
2015	28.100
2016 (A)	29.590



### 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 231.505 empleados directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 5.950 millones de euros.

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 y el IRPF de los empleados supone una contribución tributaria cercana a los 3.100 millones de euros.

#### Aportación retributiva y tributaria 2016

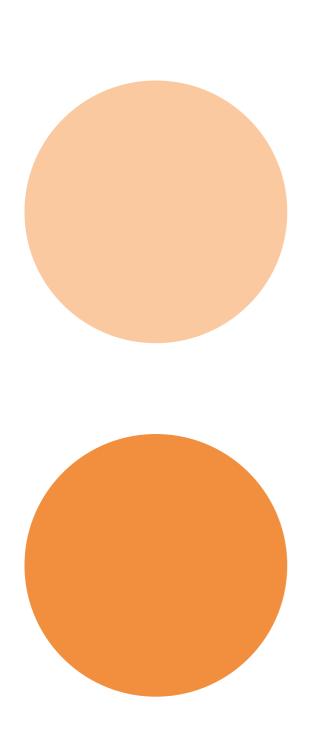
(A) (Mill €)



Fuente: Fuente: ANGED. (A)= Avance

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

# APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA



#### APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA



#### Aportación a las ventas

Las ventas en 2016 del sector minorista en España se estiman en 217.610 millones de euros corrientes, un 2,1% más que en 2015, incluyendo la venta de estaciones de servicio.

La facturación del comercio minorista sin estaciones de servicio, creció un 2,8% en el último año. El comportamiento fue más equilibrado que el año anterior entre resto de los productos (+3,0%) y alimentación (+2,5%).

En relación con el total sector, las empresas de ANGED facturaron el 18,5% de las ventas, aumentando su participación respecto a años anteriores.

#### Ventas Comparadas. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de euros • 2012/2016 (A)

	2012	2013	2014	2015	2016 (A)
ANGED	38.356	37.157	37.596	38.915	40.194
COMERCIO MINORISTA (*)	210.488	204.932	204.260	213.134 (*)	217.610 (**)
% ANGED S/MINORISTA	18,2	18,1	18,4	18,3	18,5

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE. (\*) CNAE 47, incluido combustible. Nueva encuesta anual comercio minorista INE. (\*\*) Dato estimado por ANGED (A)= Avance



#### Aportación a la superficie comercial

Entre 2008 y 2015, la superficie comercial total se ha reducido en 6 millones de m2, según datos del INE . En 2015 se invirtió la tendencia negativa, con un crecimiento del 2,7 %, siendo significativa la recuperación de establecimientos especialistas, tanto de alimentación como de otras categorías. Para 2016 estimamos la superficie total minorista en los 67,0 millones de m2 (incluyendo establecimientos de venta de combustible).

Con 8,7 millones de m2, la superficie comercial de ANGED representa el 13,0% del sector, en línea con los últimos ejercicios.

#### Superficie comparada. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de m<sup>2</sup> • 2012/2016 (A)

	2012	2013	2014	2015	2016 (A)
ANGED	68,3	67,4	65,9	67,7	67,0(**)
COMERCIO MINORISTA (*)	8,7	8,7	8,9	9	8,7
% ANGED S/MINORISTA	12,8	13,0	13,5	13,3	13,0

Fuente: Estimaciones propias de ANGED con datos del INE (\*) CNAE 47, incluido combustible. (\*\*) Dato estimado por ANGED (A)= Avance



#### Aportación a la inversión

La inversión en el comercio minorista alcanzó en 2015 los 3.218 millones de euros, volviendo a caer un 1.3% sobre el año anterior y situándose en niveles de 2012. Los últimos datos disponibles no hacen prever variaciones significativas, más allá de las derivadas de las inversiones necesarias para abordar la transformación digital y adecuar los formatos a las nuevas experiencias de compra.

En 2016 la inversión del comercio minorista podría mantenerse en torno a los 3.250 millones de euros, mientras que la inversión de las empresas de ANGED creció un 4,5%, hasta los 1.020 millones de euros. Esta inversión podría representar el 31,4% del total del sector minorista.

A pesar de la coyuntura adversa y las limitaciones de apertura de grandes formatos comerciales, las empresas de ANGED han invertido más de 14.100 millones de euros desde 2008, representando el 38% de la inversión total del comercio minorista (sumando la

inversión efectuada por las redes de franquicias el esfuerzo inversor sería mayor).

#### Inversión Comparada. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de euros • 2012/2016 (A)

	2012	2013	2014	2015	2016 (A)
ANGED	1.172,9	1.162,7	987,1	975,7	1.019,5
COMERCIO MINORISTA (*)	3.298	3.492	3.260	3.218	3.250(**)
% ANGED S/MINORISTA	35,6	33,3	30,3	30,3	31,4

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 7.856 MILLONES DE EUROS

(UN 4 % MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR)



#### Aportación al Valor Añadido

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 42.800 millones de euros en 2016, tras la valoración del INE para 2015 en la nueva base anual de comercio minorista

El Valor Añadido Bruto generado por las empresas de ANGED podría alcanzar los 7.856 millones de euros (un 4 % más que el año anterior). De este modo, las firmas asociadas a ANGED generan el 18,4% del VAB de todo el sector minorista en España, aumentando su contribución respecto a 2012.

#### Valor Añadido Bruto Comparado. Empresas de ANGED y total comercio minorista

Millones de euros • 2012/2016 (A)

	2012	2013	2014	2015	2016 (A)
ANGED VAB	7.227	7.138	7233	7.552	7.856
Comercio minorista VAB (*)	40.681	39.198	39.075	41.988	42.800(**)
% S/VAB Comercial	17,8	18,2	18,5	18,0	18,4

Fuente: Elaboración de ANGED con datos del INE (\*) CNAE 47. (\*\* ) Dato estimado por ANGED a partir del INE

## ANGED MANTIENE 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 1.854.265 empleados en 2016, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, con un aumento del 2% respecto a 2015.Por parte de ANGED, el número de empleados creció un 1,5%, hasta los 231.505 trabajadores.

Esta evolución permitió a las compañías de ANGED mantener su peso relativo en el empleo generado por el conjunto del sector en el 12,5% del total.

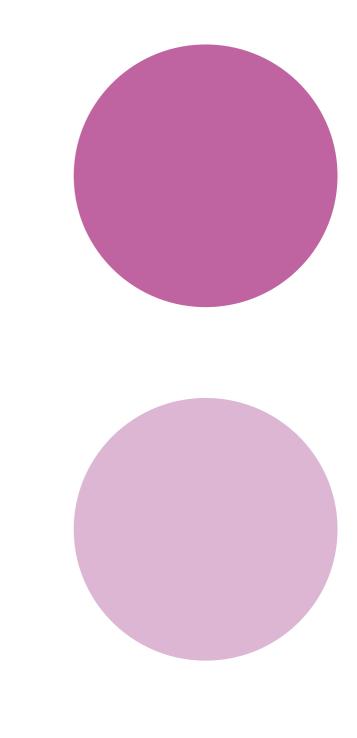
#### Evolución del Porcentaje del Empleo de las Empresas de ANGED sobre el total del comercio minorista

Empleos en número y % sobre total. 2012/2016

	2012	2013	2014	2015	2016 (A)
ANGED EMPLEO	217.749	216.449	221.467	228.059	231.505
Comercio minorista	1.783.187	1.752.322	1.779.718	1.818.337	1.854.265
% S/Empleo minorista	12.2	12.4	12,4	12,5	12,5

Fuente: Elaboración ANGED a partir del Ministerio de Trabajo, afiliación media mensual (A) Avance

# LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA



#### LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA



## Una comparación con los países de la UE

Las ventas del comercio en la Unión Europea avanzaron por tercer año consecutivo un 2,4% en 2016, frente al 1,9% de la zona del euro (en términos constantes y ajustado el calendario).

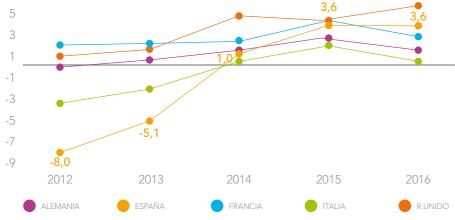
Por su parte, las ventas en España muestran una tasa positiva del 3,6% por segundo año consecutivo. La recuperación del comercio volvió a ser más intensa frente a la registrada en las cuatro grandes economías europeas, si bien estos países tuvieron un balance más estable durante los años anteriores de crisis.

En cuanto al nivel de consumo per cápita efectivo (considerado como el mejor indicador para describir el bienestar material de hogares), España es el único de los grandes países de la UE que recupera posiciones desde 2014, pero se mantiene a nueve puntos de Italia, a 22 de Francia, a 26 de Alemania y a 33 del Reino Unido. Pese a ello, el nivel relativo de precios de España en 2016 está por encima de su nivel de consumo per cápita, al contrario de lo ocurre en Alemania.

Además de los niveles de consumo per capita y los niveles de precios, otros datos estructurales del sector minorista en España siguen mostrando sensibles carencias respecto a los países de su entorno. La distribución minorista española presenta mayor densidad comercial y menor tamaño empresarial. Esta atomización se manifiesta en los bajos niveles de productividad por empleado y superficie, así como en la capacidad inversora. Otra muestra están en el bajo nivel de concentración. Por ejemplo, en Reino Unido, Francia y Alemania, los diez primeros distribuidores minoristas tienen el 40% del mercado, casi el doble que Italia y siete puntos más que España. En el caso de Alemania, dos operadores online han escalado ya al top 10 minorista.

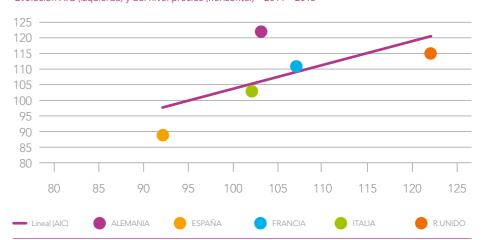
#### Evolución anual ventas minoristas en los principales países UE

Porcentaje variación anual • 2012—2016



#### Consumo per cápita efectivo (AIC)

Evolución AIC (izquierda) y del nivel precios (horizontal) • 2014—2016



Fuente: : Elaboración ANGED con datos Eurostat, corregido por las diferencias de nivel de precios, y se expresan en relación a la media de la Unión Europea (UE-28 = 100).

Fuente: EUROSTAT y elaboración ANGED

	R.Unido	Alemania	Francia	Italia	España
Densidad comercial en países europeos Números de empresas /10.000 Hab.	29,0	41,2	79,9	101,5	95,2
Facturación por empleo en las empresas minoristas Miles de euros	145,5	150,9	225,5	168,2	127,5
Tamaño de las empresas minoristas Números de empleados por empresa	16,9	10,5	3,7	3,6	2,9
Inversión neta por empresa minorista Miles de euros	88,5	24,5	17,5	6,9	7,4
Cuota mercado 10 primeras empresas % y volumen	41	40	40	21	33

(Ultimos datos disponibles 2014). Elaboración ANGED con datos de Eurostat y Retail Index.

#### EL GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES ESPAÑOLES REGISTRÓ UNA TASA DE CRECIMIENTO DEL 3,2 % EN 2016 IMPULSADO POR LAS COMPRAS DE BIENES DURADEROS Y POR LA MEJORA DEL CRÉDITO



#### El entorno económico

El PIB creció en España un 3,2% en 2016, frente al 1,7% de la zona del euro. La evolución de la actividad no fue homogénea por la desaceleración de la demanda interna y las fluctuaciones del petróleo, si bien estos factores afectaron en menor medida al consumo de los hogares, frente a la inversión o la construcción. La incertidumbre política, junto con el aumento de impuestos y otros costes, influyeron en el impulso inversor.

El patrón de crecimiento, igual que los dos ejercicios precedentes, sigue siendo más equilibrado que en otras recuperaciones económicas, con una contribución positiva del sector exterior.

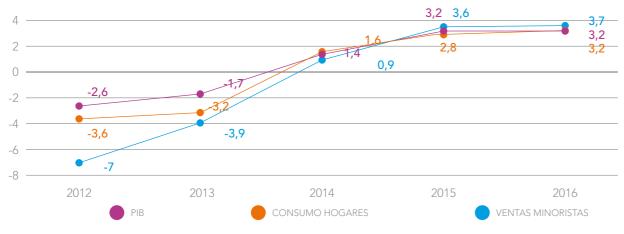
El gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del 3,2% en 2016, superando el 2,8% de 2015, impulsado por las compras de bienes duraderos y por la mejora del crédito, aunque con perfil descendente a lo largo del año.

Por su parte las ventas minoristas, incluyendo estaciones de servicio, crecieron un 3,7% en valores constantes, frente al 3,6% del año anterior, mostrando mayor dinamismo que el consumo privado y el PIB.

Por último, el avance del empleo (2,9%), de la renta salarial real y de los créditos al consumo, afianzaron la recuperación de las ventas de productos de no alimentación (+5,2%). Mientras que el descenso de la población y la recuperación del consumo fuera de hogar produjeron un avance más modesto de las ventas de alimentación (1,3%).

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

Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2012-2016



Fuente: INE y elaboración ANGED



### Las ventas corrientes del comercio minorista

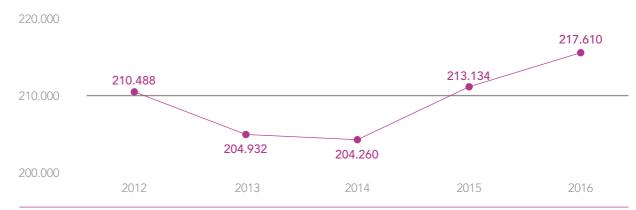
Las ventas del comercio minorista en valores corrientes crecieron en 2016 un 2,1%, hasta aproximadamente los 217.610 millones de euros (estimación en base a los datos publicados de la Encuesta Anual de Comercio 2015 y el ICM 2016).

Pese a todo, conviene recordar que la pérdida de actividad en el sector comercio desde 2008 es del 10%, esto es, cerca de 23.042 millones de euros menos de facturación.

La evolución trimestral ilustra la tendencia de recuperación a partir del tercer trimestre de 2013, 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, donde observamos el impacto de la incertidumbre nacional e internacional a mediados de 2016.

#### Evolución anual de las ventas del comercio minorista en España

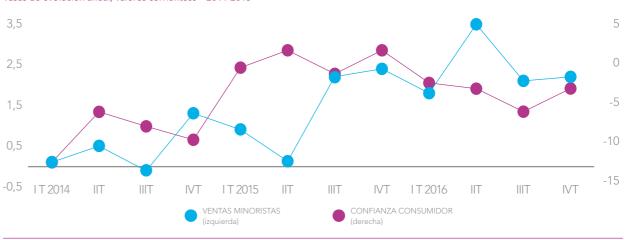
Millones de euros • 2012-2016



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. 2015 elaboración ANGED con datos del INE. CNAE 47 Incluido Combustible.

#### Evolución de las ventas trimestrales del comercio minorista y del índice de confianza del consumidor

Tasas de evolución anual, valores corrientess • 2014-2016



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



El empleo minorista en España se mantuvo en 1,9 millones de trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE, EPA, CNAE 47), superando los niveles de ocupación de 2011.

Respecto al año anterior, los datos de 2016 reflejan un ligero retroceso del 0,4 % que contrasta con el avance del 2% de afiliados medios mensuales a la Seguridad Social. La dispar evolución de crecimiento de comercio minorista entre los datos de Afiliación a la Seguridad social y la ocupación de la EPA estimamos que son los ocupados no afiliados en comercio, los cuales se han reducido a menos de la mitad: 46.000 ocupados de media en 2016 frente a 106.000 en 2013.

Evolución del Empleo Minorista (EPA) vs Afiliados a la Seguridad Social

N° empleados, en miles (izquierda) y diferencia en % (derecha) • 2013-2016



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE –EPA CNAE 47., nueva base, y Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Desde el inicio de la crisis en 2008, el comercio minorista ha perdido cerca del 6% de ocupados frente a la pérdida del 10,4% en el total de los sectores económicos. Por eso, el comercio minorista sigue siendo refugio de empleo, con una contribución a la ocupación del 10,4%. En este periodo, el empleo del sector también ha retrocedido menos de la mitad que las ventas (bajada acumulada del 10%).

#### Evolución del crecimiento del empleo minorista



Fuente: Elaboración Anged con datos del INE - EPA CNAE 47. nueva base

La incidencia de la liberalización de horarios comerciales en algunas ciudades y el turismo ayudan a explicar la disparidad de comportamiento entre comunidades con estacionalidad similar.

Por un lado, la afluencia de turistas internacionales ha marcado el record de 75,3 millones en 2016, un 10% más que el año 2015 según movimiento turístico en fronteras, destacando Valencia que creció un 17% seguida por Andalucía, Canarias y Madrid con cerca del 13 % (Datos medios anuales, INE).

Por otro, la Comunidad de Madrid, que liberalizó los horarios en julio de 2012, muestra entre el segundo trimestre del 2012 y el cuarto trimestre de 2016 un saldo positivo de empleo de 20.800 activos, casi la mitad de los 58.200 empleos creados a nivel nacional en el mismo período.

En el mismo periodo, Cataluña ha creado 32.500 empleos más, cerca de la mitad entre el segundo y tercer trimestre de 2014 (13.900 empleos), coincidiendo con la ampliación de aperturas dominicales en la ciudad de Barcelona en verano y el gran dinamismo del turismo en Cataluña.

## 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 2016 UN SALDO POSITIVO DE EMPLEO DE 20.800 ACTIVOS

#### Evolución de los ocupados comercio minorista (EPA)

En miles de ocupados | 2T. 2012/4T. 2016



Fuente: INE (EPA-CNAE47)

El comportamiento del sector del comercio minorista ha seguido una mejor evolución en términos de empleo en Madrid que en el conjunto de España desde 2012. La libertad comercial se estima que ha creado 15.500 empleos directos en el comercio y además ha producido "mejoras del bienestar del consumidor" y un impacto en la actividad económica, según el informe Los efectos socioeconómicos de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid³. Esta flexibilidad de las compras ha permitido además un ahorro en precios y en tiempo de en torno a 700 euros por habitante. Gracias a ello, el comercio madrileño se ha podido adaptar mejor a la transformación digital, la fragmentación de los hogares y los nuevos hábitos de consumo.

Por el lado de la actividad, los ingresos por ventas en términos corrientes de la Comunidad de Madrid estuvieron condicionados negativamente respecto a la media nacional en el periodo de crisis de 2008 a 2012, por la composición de gasto de los hogares madrileños, más orientado hacia un mayor consumo de servicios y de productos de no alimentación, y por la evolución del turismo tanto nacional como internacional.

A partir de 2012, la mayor libertad de aperturas, la dinamización del turismo y la recuperación de rentas de los consumidores ha hecho que la actividad del comercio en Madrid evolucione a un ritmo más positivo (8,6%) que la media nacional entre 2012 y 2016 (3,4%).

#### Evolución de las ventas en las Comunidades Autónomas

Variación acumulado, en % • 2012 / 2008 y 2016 / 2012



3 Los efectos socioeconómicos de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid, Afi y ANGED. Febrero 2017

Fuente: INE (EPA-CNAE47) 

• % 2012—2008 • % 2016—2012



# Los precios

La variación de precios de Alimentos; Bebidas y Tabaco; Vestido y Calzado; Menaje y Servicios para el Hogar; Productos Tecnológicos y de Cuidado Personal conforman el Índice de Precios Comercial, medido a través del deflactor de las ventas que ofrece el INE en el Índice de Comercio Minorista General (ICM), excluidos los combustibles.

En 2016, el IPC Comercial cayó por segundo año consecutivo un 0,9% en media anual. Mientras que la inflación de los productos de Alimentación fue del 1,3%, el resto de productos registró una deflación del 2,1%, afectando especialmente a bienes tecnológicos.

Por su parte, el Índice de Precios al Consumo (IPC) presentó una caída media del 0,2%, 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 más de un punto y medio de diferencia entre 2008 y 2016. Esto ha permitido, por tanto, mayor capacidad de compra para nuestros clientes, a pesar del impacto de la subida del IVA (2009 y 2013).

# Evolución comparada del IPC comercial



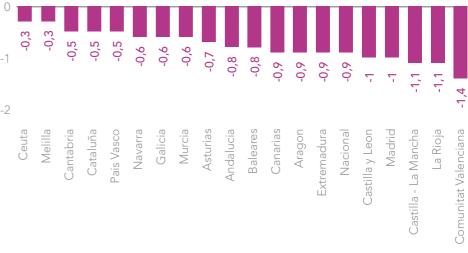
Fuente: Elaboración Anged con datos del INE – EPA CNAE 47, nueva base

Los precios son buenos indicadores para valorar las características, 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.

# Distribución del IPC comercial por Comunidades Autónomas

Porcentaje anual • 2106

1



Fuente: Elaboración ANGED con datos del INE

# LA REGULACIÓN AUTONÓMICA SOBRE LICENCIAS COMERCIALES HA TENIDO UN IMPACTO IMPORTANTE EN LA CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA



# Sectores y cuotas de mercado

# El sector de alimentación

El peso de los distintos formatos comerciales de base alimentaria ha evolucionado de forma dispar en 2016, según Nielsen. En línea con los últimos años, la cuota de mercado de los supermercados aumentó un punto, hasta el 65,6% en alimentación envasada (10 puntos más que en 2008). Sin embargo, el hipermercado vuelve a una cuota del 16%, perdiendo lo ganado en 2015 por el proceso de transformación y cambio de enseña de algunos de sus centros. Por último, los supermercados pequeños (hasta 400 m2) y los establecimientos tradicionales rebajan su cuota hasta el 12,7% y el 5,6% 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 y la Comisión Europea, el control de las Administraciones a la apertura de grandes establecimientos, lejos de proteger al pequeño comercio, ha favorecido y fortalecido el despliegue de grandes empresas de supermercados, que no están sujetos a las barreras comerciales de competidores con formatos de mayor dimensión.

Entre 2008 y 2016 se han producido más de 2.900 aperturas de supermercados, de ellos más de 950 de tamaño superior a 1.000 m2, lo que supone más de 120 nuevos centros al año, frente a un saldo de 4 nuevos hipermercados en 8 años. Por su parte, los supermercados de talla inferior a 400 m2, los formatos tradicionales de alimen-

tación y droguería/perfumería continúan reduciéndose a un ritmo de más de 1.000 centros al año.

La superficie comercial ha crecido entre 2008 y 2016 un 9 %. En el formato supermercado el crecimiento ha sido superior al 20%, por el aumento del formato de más de 1.000 m2 que ha sido del 35%. El crecimiento de la superficie del hipermercado ha sido nulo en ese mismo período.

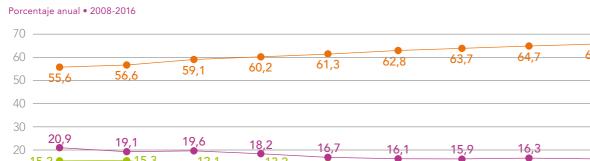
En España el 25,7% del consumo de los hogares en alimentación sigue estando en tiendas tradicionales y otros canales, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), que cuentan con más de 113.000 especialistas, según datos del DIRCE 2016 (INE). En la venta de productos frescos la cuota de las tiendas tradicionales llega al 48,3 %, especialmente en frutas y verduras y pescado.

Es significativo que desde el inicio de esta década y especialmente en los últimos cuatro años, los especialistas de productos frescos han perdido cuatro puntos de cuota de mercado en volumen a favor de la tienda descuento y el supermercado, explicando la ganancia de cuota de estos últimos en mayor medida que la nueva superficie comercial. Por último, atendiendo a los canales de venta, el comercio electrónico de alimentación en valor creció un 27,7%

en 2016, frente al 0,1% del total. Pese a ello, apenas alcanza una cuota de mercado del 1,1% en volumen, siendo del 0,4% en Alimentación Fresca y del 1,5% en el resto de alimentación, según el MAPAMA.

El comercio electrónico del gran consumo, sin productos frescos, sigue siendo poco representativo en España, el 0,9% de las ventas totales del mercado, según Nielsen, con una tasa de crecimiento en 2016 del 29%, frente al 2,7% del total canales. En Reino Unido y Francia, el peso del ecommerce supera ya la cuota del 6% sobre el total mercado, alcanzando el 41,2% de los hogares en el Reino Unido y al 37% en Francia, frente al 13,5% de penetración en los hogares españoles.

# Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación



7,8

2012

6,8

2014

2015

AUTOSERV-TRADICIONAL

2016

2013

SUPERMERCADOS +100

8,9

2011

SUPERMERCADOS +400

Fuente: ANGED con datos AC Nielsen

HIPERMERCADOS

2009

2008

# Evolución del número de establecimientos entre 2008 y 2016

9,2

2010

N° de establecimientos y variación en n° y variación en superficie en %

Formatos	Establecimientos 2016	Diferencia n° 2016 - 2008	Establecimientos / Superficie % 2016-2008
Hipermercados	445	4	0%
Supermercados (1.000-2.499 m²)	3.818	957	35%
Supermercados (400-999m²)	5.362	531	10%
Supermercados (100-399m²)	10.438	1423	10%
Supermercados (menos de 100m²) + Tradicionales	31.744	-3.953	-10%
Perf.Drog. Libreservicio*	4.427	-908	-10%
Drog.Perf. Tradicional*	5.373	-3.685	-42%
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	61.607	-5.631	9%

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

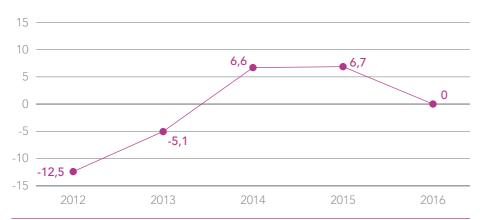
# El sector de bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

El sector de bienes de consumo tecnológicos mantuvo estable la facturación en 2016, según GFK. Categorías como el ordenador portátil, productos periféricos y wearables compensaron el descenso de otras categorías. Por su parte, la venta de electrodomésticos registró un crecimiento por tercer año consecutivo del 3,8%, según datos de ANFEL. El gran electrodoméstico avanzó un 4,4% y el pequeño aparato electro un 3,6%.

En el sector de Tecnologías del hogar, el comercio electrónico tiene un mayor peso en la distribución minorista. Según GFK representó el 14,6% de las ventas totales en 2016, con un crecimiento del 16,8%.

# Evolución de las ventas de bienes de consumo tecnológico

Porcentaje • 2012-2016



Fuente: ANGED con datos GFK TEMAX

# Textil moda

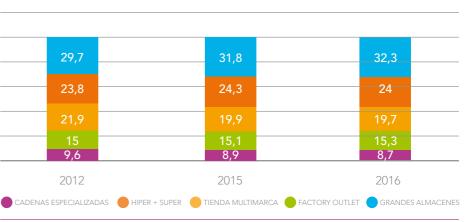
El sector textil facturó 18.012 millones de euros en 2016, un 1,5% más, encadenando tres años en positivo que han permitido recuperar parte del empleo, tiendas y gasto per cápita perdido en la crisis, según Acotex. En esta recuperación ha sido clave el turismo, ya que más del 55% del gasto comercial de turistas extranjeros en España es en tiendas de moda. Además, desde que liberalizó los horarios en 2012 la Comunidad de Madrid ha aumentado su cuota de venta TaxFree a turistas extranjeros en 6 puntos frente a Barcelona y Málaga.

Las cadenas especializadas concentraron el 32,3% del total de ventas, seguidas de hipermercados y supermercados (24,0%), tiendas multimarca (19,7%), factory/outlet (15,3%) y grandes almacenes (8,7%). La facturación se sigue apoyando en centros comerciales, que copan el 42 % de las ventas de textil, según datos de ACOTEX y la AECC.

Las ventas online suman un punto de cuota de mercado, hasta el 7%, según ACOTEX. Otros análisis como los de KANTAR sitúan esta cuota en el 4%. En cualquier caso, el textil es la categoría de productos más demandada online, según CETELEM, alcanzando al 55% de los compradores digitales.

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

Porcentaje • 2012—2016



Fuente: ANGED con datos Acotex



# El comercio electrónico de productos

La economía española se sitúa por encima de la media europea en materia de desarrollo digital. En concreto, ocupa el puesto 14 de ranking, por delante de Francia e Italia, según el índice DESI que elabora la Comisión Europea a partir de un centenar de indicadores sobre aspectos como conectividad, capital humano, uso de internet, integración de la tecnología digital en las empresas y servicios públicos digitales.

El indicador de comercio electrónico, expresado por el peso de las ventas electrónicas sobre las ventas totales del comercio minorista, sitúa al ecommerce de España con una cuota del 3,1% de la facturación, un peso similar al de Italia pero lejos de Reino Unido, Alemania y Francia. El gasto medio por habitante en comercio electrónico de bienes también es inferior al de estos países. Reino Unido triplica el gasto medio, Francia lo dobla y Alemania lo supera en un 60%, según los datos de ECommerce Europa de 2015.

Dejando a un lado los servicios, el peso de los productos en el total del comercio electrónico supera el 50% en Alemania, Francia y Reino Unido, frente al 45% de Italia y el 40% de España. Como resultado, la cuota del ecommerce de productos sobre la facturación total del comercio en España, en el entorno del 3,6%, se sitúa a gran distancia de los tres países líderes. Con estos datos, la relevancia del comercio electrónico en España es todavía modesta, aunque el crecimiento medio anual de la facturación ha sido cercano al 28% desde 2009. Esto se traduce en que más del 44% de los españoles compró por Internet en 2016, frente al 8% que lo hacía en el 2004.

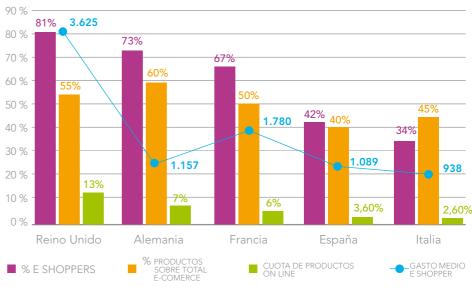
## Cuota de mercado del e-comerce

% sobre total comercio • 2012—2016



Fuente: EUROSTAT

# Perfil e-commerce en Europa



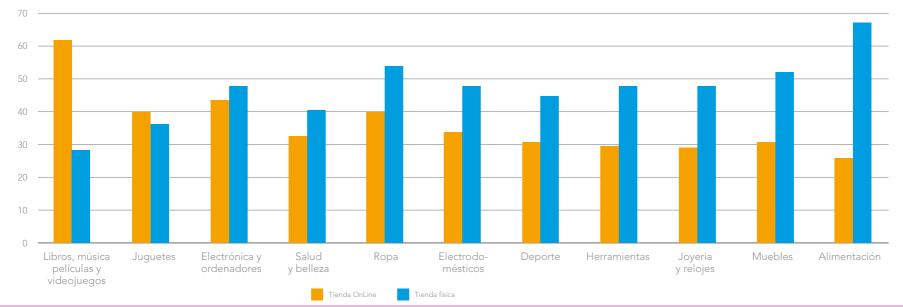
Fuente: Elaboración ANGED con datos ECommerce Europa (2015)

El canal online comienza también a ser habitual para un segmento de consumidores. El número de personas que compran online al menos una vez a la semana ha crecido ocho puntos en el último año, hasta  $27\%^5$ , según Total Retail 2017. En consecuencia, los compradores que visitan una tienda física semanalmente ha bajado hasta el 45%. Libros, música, películas y videojuegos, son categorías con más peso en el online, mientras que la alimentación sigue siendo un campo dominado por la tienda física.

Esta división de canales, no obstante, tiende a desaparecer. Con una penetración de los smartphones del 85%, España en uno de los países más preparado de Europa para el avance de la digitalización comercial, según Visa España, ya que la tecnología móvil tiene potencial para reducir la distancia entre las experiencias de compra en Internet y en las tiendas físicas.

# Dónde prefieren comprar los españoles

2016 • En % sobre el total de encuestados



Fuente: ANGED con informe PWC Total Retail 2016

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Informe Total Retail 2017, elaborado por PwC en todo el mundo a través de entrevistas a 24.471 consumidores, entre ellos más de 1.000 españoles.

# Comercio electrónico por productos en España, CNMC

El comercio electrónico de productos y servicios en España ingresó **24.185 millones de euros en 2016**, un 20,8% más que el año anterior, según el Informe de Comercio Electrónico de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), que realiza a partir de las compras electrónicas con tarjeta de crédito o débito (60% del total).

En 2016, el consumo nacional de productos a través del comercio electrónico en España alcanzó los 6.195 millones de euros con un crecimiento del 18%.

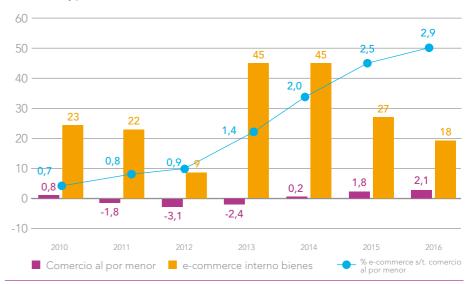
El comercio electrónico sigue dominado por los servicios que han vuelto a ser más dinámicos que los bienes en 2016, tras tres años de intenso crecimiento de éstos. No obstante, el peso del comercio electrónico en el total comercio se ha multiplicado casi por cuatro en esta década, representando del orden del 2,9% de la facturación. El análisis sobre el origen de las ventas en nuestro país sigue mostrando un desequilibrio a favor de la importación (49%) frente a las ventas de empresas nacionales.

En cuanto a las categorías más importantes, los últimos datos disponibles muestran que las **Prendas de Vestir** representan el 20% del gasto nacional en productos online, con un crecimiento del 16% de media, en 2016. Le siguen **electrodomésticos y artículos digitales,** con una cuota del 12% y avance del 24%.

Otras fuentes como el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de información (ONTSI), cifra el comercio electrónico en 20.745 millones de euros en 2015, con un aumento del 27,5 %, debido al aumento del gasto medio por comprador (16 %). El comercio electrónico de productos, según dicha encuesta, rozaba en 2015 los **6.375 millones de euros**, lo que significa casi el 30% del total comercio electrónico (sin los servicios financieros).

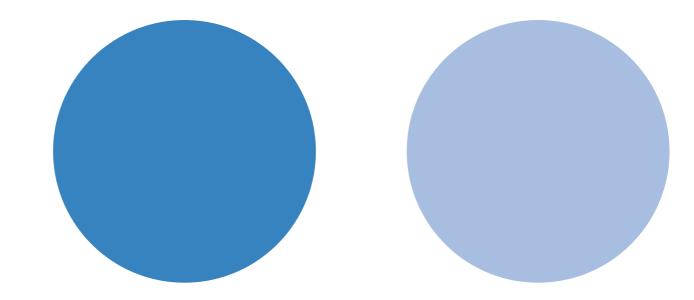
# Comercio electrónico en España

% crecimiento y peso en total comercio • 2010/2016



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

# 5 MEMORIA DE ACTIVIDADES



# **MEMORIA DE ACTIVIDADES**

SOMOS UN ACTOR SOCIAL Y
ECONÓMICO DE REFERENCIA
PARA DECENAS DE INSTITUCIONES,
CONSUMIDORES, ORGANIZACIONES
EMPRESARIALES, SINDICATOS Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN. EN ANGED
APOSTAMOS POR EL DIÁLOGO Y LA
GENERACIÓN DE GRANDES CONSENSOS
QUE CONTRIBUYAN A MODERNIZAR
EL SECTOR COMERCIAL, ADECUARLO
AL CONSUMIDOR DE LA ERA DIGITAL
Y ATENDER JUNTOS A LOS DESAFÍOS
SOCIALES Y ECONÓMICOS DE
LOS PRÓXIMOS AÑOS



# Construimos una cadena de valor moderna

Las tendencias del consumo requieren un mayor compromiso de todos los eslabones que conforman la cadena de valor para satisfacer nuevas demandas. Desde ANGED cooperamos con nuestras empresas, organizaciones sectoriales e instituciones en todas aquellas iniciativas que impulsen la competitividad y eficiencia del sector de la Distribución y su cadena productiva.

# IMPULSAMOS UN SECTOR ALIMENTARIO EFICIENTE

ANGED, en colaboración con la industria y los productores, participa en diferentes grupos de trabajos para buscar mejoras en las cadenas de valor de un importante número de producciones agrícolas, ganaderas y pesqueras. Entre otras iniciativas, en 2016 estuvo presente en:

- En el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).
- En el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria.
- Apoyo al Código de Buenas Prácticas Comerciales de Cataluña para fomentar el desarrollo sostenible del sector alimentario.
- Convenio de colaboración para la valorización y para la mejora de la calidad del aceite de oliva, de la promoción y de la información al consumidor.
- La Mesa Regional Láctea de Cantabria.
- El decálogo de medidas de la Mesa de la Leche de Castilla y León.
- En la promoción de consumo de Frutas y Hortalizas como organizador de Fruit Attration y colaboración en el Foro de la Patata y en sus campañas de promoción.
- En la promoción de consumo de carne de conejo colaborando con INTERCUN.

# APOSTAMOS POR UN SECTOR LÁCTEO SOSTENIBLE

En el ámbito de colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ANGED firmó en 2015 el **Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche.** A lo largo de 2016, ANGED participó en el comité de seguimiento de este acuerdo, para evaluar y adoptar medidas oportunas. Los informes trimestrales del Ministerio de Agricultura constataron el grado de cumplimiento de la distribución y la estabilidad que ha dado al sector.

# EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE PAGO

La disrupción tecnológica y los cambios normativos siguen trayendo importantes novedades en los medios de pago. En 2016, ANGED trabajó en el análisis de la nueva Directiva de Servicios de Pago (*PSD2*), que tendrá que ser transpuesta al ordenamiento jurídico nacional antes de enero 2018.

Por otro lado, ANGED participó en la Comisión Permanente del Observatorio de Pagos con Tarjeta y en el Comité Nacional de Pagos constituido por el Banco de España.



# Estamos creando una distribución más sostenible

La lucha contra el cambio climático y la economía circular son dos vectores clave en las acciones que están implantando las empresas de ANGED para conseguir un modelo de negocio más sostenible.

Desde nuestro ámbito asociativo, en ANGED apoyamos este compromiso, representando a nuestras empresas en foros de trabajo y diálogo sobre la lucha contra el cambio climático, la eficiencia energética, la reducción de la huella de carbono, la economía circular, la prevención y correcta gestión de residuos, la implantación de medidas de ecodiseño de envases o la reducción del desperdicio de alimentos. Entre otros, ANGED participó en 2016 en:

- La renovación del Pacto por la Bolsa de Cataluña, en línea con el Programa General de prevención y gestión de residuos y recursos de Cataluña, PRECAT20.
- La campaña para la prevención de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos organizada por la Agencia de Residuos de Cataluña.
- Las Comisiones de Seguimiento de los planes de residuos de Andalucía y grupos de trabajo sobre algunos flujos de residuos específicos. Entre otros, se iniciaron los debates para la redacción de un Convenio de colaboración sobre los RAEE.
- La Plataforma Envase y Sociedad, foro para poner en valor el ciclo de vida de los envases y embalajes.
- La Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, que impulsar el I+D+i en el sector del packaging.
- Los grupos de trabajo de Ecoembes como el Normativo, de Distribución y Punto Verde.
- El Sistema Integrado de Gestión de Residuos Orgánicos Biosostenible (SI-GROB), asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la gestión eficiente de los residuos y subproductos orgánicos.
- 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 y órganos de debate como la Comisión de Medio Ambiente de CEOE, Eurocommerce y algunas organizaciones territoriales.

# LA LUCHA DE TODOS CONTRA EL DESPERDICIO

Las empresas de ANGED han sido pioneras en la implantación de medidas que ayuden a reducir el desperdicio alimentario, a lo largo de toda la cadena de valor en colaboración con cientos de proveedores. Además, se está haciendo un esfuerzo común en sensibilizar sobre esta cuestión a los consumidores. En esta línea, ANGED forma parte de la **Comisión de Seguimiento de la Estrategia Mas Alimento**, *menos desperdicio*, promovida por el MAPAMA, para la prevención y reducción del desperdicio y el impulso de mejores prácticas. En el ámbito comunitario, a través de Eurocommerce participamos en la **Plataforma Europea sobre el desperdicio**.

# **AVANCES HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR**

Desde ANGED hemos aportado la visión del sector sobre el Paquete Legislativo de Economía Circular de la UE, que revisa las directivas sobre residuos, los objetivos de reciclado y la reducción de vertido, entre otros asuntos. Además, un Plan de Acción sobre la Economía Circular abordar todas las fases del ciclo de vida de un producto.

# **ACCIÓN POR EL CLIMA**

ANGED ha participado en el grupo de trabajo de la Oficina Española de Cambio Climático, de refrigeración comercial, para la adaptación a los nuevos requisitos del reglamento europeo. Además, la Asociación ha seguido con interés iniciativas autonómicas en materia de cambio climático, como el Proyecto de Ley de Cambio Climático de Andalucía.

# PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS

En el ámbito propio de interlocución entre las empresas y la Administración, ANGED ha realizado aportaciones a cuestiones como:

Proyecto de Real Decreto de Reducción del Consumo de Bolsas. Se analizaron objetivos y propuestas para la reducción del uso de bolsas. De forma paralela, ANGED ha trabajado en otras iniciativas legislativas relacionadas, como la Ordenanza de Residuos de Palma de Mallorca o la modificación de la Ley de Residuos de Cataluña.

Propuestas relativas a otros sistemas de gestión de residuos de envases, como el SDDR. Algunas comunidades han estudiado la posible implantación de modelos como el sistema de depósito, devolución y retorno de envases (SDDR).

Real Decreto de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE). ANGED y sus empresas han trabajado en los proyectos piloto de la plataforma electrónica de RAEE.

**Planes de residuos de varias Comunidades Autónomas.** En Andalucía, Navarra o Madrid, entre otras, ANGED aportó sugerencias en los respectivos trámites de información pública.



# Trabajamos para garantizar la seguridad y la calidad del sector

La seguridad alimentaria y las garantías de calidad y seguridad para todos los productos es una prioridad incuestionable de todas nuestras asociadas. ANGED cumple una labor clave 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 Comisión de seguimiento del 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.

Además, ANGED ha seguido de cerca todas las novedades normativas de este ámbito, aportando su experiencia y propuestas sobre:

# PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA.

A través de Eurocommerce, ANGED ha participado en los debates del Consejo

Europeo sobre cuestiones alimentarias. Entre otras, Eurocommerce suscribió la Hoja de Ruta de la Presidencia Holandesa para la Mejora de los Productos Alimenticios, que aborda la reducción de los azúcares, sal y grasas saturadas. En el ámbito nacional, ANGED ha trabajado con la CEA en la valoración del Proyecto de Ley para la Promoción de la Actividad Física y Alimentación Saludable en Andalucía.

# CALIDAD, CONTROL Y FRAUDE ALIMENTARIO.

ANGED trabajó en la propuesta de modificación del Reglamento europeo de control oficial de productos alimenticios, presentando sus comentarios a través de Eurocommerce. También se analizaron Normas de Calidad de distintos productos alimenticios que han sido actualizadas.

# INFORMACION AL CONSUMIDOR.

También a nivel comunitario, se ha trabajado en el Reglamento europeo de información alimentaria al consumidor, en cuestiones como el origen de los productos.



# Relación con los representantes de los trabajadores

La actividad de la comisión de Relaciones Laborales en 2016, además de seguir las habituales reuniones de la Comisión Mixta del Convenio, estuvo especialmente centrada en la preparación de la negociación del nuevo Convenio para el año 2017.

Desde abril, la Comisión mantuvo reuniones de trabajo en las que, por bloques de materias, se establecieron posiciones comunes a todas las empresas para orientar la negociación del Convenio.

La actividad de la Comisión fue especialmente relevante durante el último cuatrimestre del año donde se mantuvieron múltiples contactos con los Sindicatos para encauzar y facilitar la negociación del convenio de 2017.



# Participamos en la integración del mercado europeo

La distribución comercial está sujeta a un fuerte proceso de transformación motivado por los cambios del consumo. Cuestiones fundamentales como la libertad de establecimiento, el proteccionismo y las barreras operativas que existen entre Estados o el mercado único digital están siendo abordadas por las autoridades comunitarias.

# EL PRÓXIMO MERCADO ÚNICO DIGITAL

La Comisión Europea está tramitando sendas Directivas sobre los contratos para la venta de bienes online y la venta de contenidos digitales. ANGED ha trasladado su propuestas y alegaciones en torno al tratamiento diferenciado a la venta de productos online y la regulación diferenciada del régimen de garantía de los productos, en función del canal de comercialización.

Por su parte, la Comisión de Mercado Interior de Parlamento Europeo, en su valoración sobre la Estrategia del Mercado Único Digital, recogió y aprobó varias enmiendas propuestas por ANGED, entre ellas, sobre la eliminación de las barreras de acceso al ejercicio de la actividad.

Por último, ANGED ha seguido activamente el **Paquete e-commerce** de la Comisión Europea, en ámbitos como el *geoblocking*, protección de los consumidores, servicios de paquetería, prácticas comerciales desleales e IVA.

# LA REALIDAD SOBRE LA LIBERTAD DE ESTABLECIMIENTO

La Comisión Europea publicó un estudio sobre el **Derecho de Establecimiento en los 28 Estados Miembro: Restricciones y Libertad de Establecimiento.** La Comisión puso de manifiesto que, por regla general, la implantación de los establecimientos comerciales es muy compleja. La situación española quedó bien reflejada gracias a la colaboración de ANGED.

# LA PERSISTENCIA DE RESTRICCIONES OPERATIVAS

Eurocommerce, en colaboración con organizaciones como ANGED, abordó en un informe las restricciones operativas que afectan al ejercicio de la actividad. Las conclusiones, tanto a nivel comunitario como nacional, fueron compartidas con la Comisión Europea.



# Defendemos un marco normativo moderno

ANGED defiende un marco normativo moderno, estable y seguro para el comercio, que garantice la libertad de empresa y la competitividad de sus asociados en términos de igualdad y no discriminación. En esta línea, desde el área de asuntos jurídicos se han analizado y actuado sobre novedades legislativas fundamentales. Entre ellas:

# **IMPUESTO SOBRE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (IGEC)**

En torno al IGEC (permanece en Cataluña, Aragón y Asturias), la Dirección General de Fiscalidad de la UE (DG TAX) incoó un procedimiento de infracción contra el Reino de España, por vulneración del principio de libertad de establecimiento.

De forma paralela, el Tribunal Supremo elevó al Tribunal de Justicia de la UE (TJUE) sendas cuestiones prejudiciales para resolver sus dudas en cuanto a la aplicación del derecho europeo referidas a: la compatibilidad los impuestos con el derecho a la libertad de establecimiento y con la regulación europea en materia de ayudas de estado.

Tras la formulación de las Alegaciones ante el TJUE, el procedimiento judicial se encuentra pendiente de la celebración de la correspondiente vista oral y posterior sentencia.

Por su parte, en el Parlamento Catalán comenzó la tramitación del proyecto de ley que recoge una nueva regulación del IGEC.

# **EQUIPAMIENTOS COMERCIALES**

La Comisión Europea inició la apertura de un procedimiento PILOT, como consecuencia de la denuncia efectuada por ANGED, en relación a la regulación de los equipamientos comerciales en Cataluña

También en el ámbito autonómico, ANGED presentó alegaciones al Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunidad Valenciana (PATSECOVA), mostrando su rechazo a cualquier tipo de urbanismo comercial.

# ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA Y HORARIOS COMERCIALES

En materia de horarios y zonas de gran afluencia turística, en 2016 hubo novedades, en su mayoría, con nuevas restricciones y limitaciones para la actividad empresarial.

- EXTREMADURA modificó la ley de Comercio para revocar las Zonas de Gran Afluencia Turística de Badajoz, Cáceres y Mérida. Tras denunciar ante la Secretaría del Consejo para la Unidad de Mercado y solicitar a la CNMC la impugnación judicial, ANGED interpuso recursos contencioso-administrativos.
- VALENCIA La Comunidad dejó sin efecto las declaraciones de ZGAT de Valencia y Alicante, al interpretar defectos de trámite de audiencia y la falta de motivación.
- BALEARES aprobó una modificación de la Ley 11/2014 de Comercio que pone trabas a la implantación de los grandes establecimientos, reduce de 16 a 10 el número de domingos y festivos de apertura y modifica las condiciones de las ZGAT.
- CÁDIZ, BURGOS, VIGO, GIJÓN Y OVIEDO aprobaron ZGAT con importantes limitaciones territoriales y temporales. En todas ellas, tras las denuncias formuladas ante la Secretaría del Consejo para la Unidad de Mercado y CNMC, ANGED interpuso recursos contencioso-administrativos.

# **OTRAS NORMATIVAS AUTONÓMICAS**

**CATALUÑA** ANGED formuló alegaciones al Anteproyecto de Ley de Comercio de Cataluña que limita los periodos de rebajas, regula la venta a pérdida y regula los plazos de pago a proveedores, que ya están recogidos en la legislación estatal.

**BALEARES** Tanto los Consells Insulares de Mallorca y Menorca aprobaron una moratoria para la implantación y ampliación de grandes establecimientos. Tras denunciar ante la secretaria del Consejo de Unidad de Mercado y solicitar a la CNMC su impugnación, ANGED interpuso recursos contencioso-administrativos.

# **DEFENSA DEL SECTOR**

ANGED estuvo inmersa en 2016 en varias actuaciones judiciales, entre las principales:

**CANTABRIA y GALICIA**. El Tribunal Superior de Justicia de Cantabria anuló el calendario de domingos y festivos de apertura de 2015 al entender que había existido fraude de ley y arbitrariedad en la resolución. Por su parte, el Tribunal Superior de Justicia de Galicia desestimó el recurso de ANGED contra la ZGAT de La Coruña. ANGED interpuso recurso de casación.

ACCESO A LA ACTIVIDAD. El Tribunal Constitucional declaró inconstitucionales varias disposiciones de la Ley 2/2014 de Cataluña. Así, consideró ilegal la suspensión de la implantación de grandes establecimientos fuera de la trama urbana consolidada, hasta la aprobación de una futura ley de comercio, y reiteró que cualquier medida restrictiva al acceso o al libre ejercicio de la actividad debía quedar justificada por razones imperiosas de interés general y resultar proporcionada.



# Somos la voz de la distribución

En el ámbito de la Comunicación, ANGED ha seguido desarrollando una intensa actividad de posicionamiento y relación con diferentes grupos de interés. Los principales hitos del área en 2016 se resumen en:

# **NOTORIEDAD Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS**

ANGED generó una media de 2,1 inserciones diarias en prensa, radio, televisión y medios digitales, en línea con las cifras de 2015. El reparto de la información fue equilibrado entre medios de ámbito nacional y regional, económico y especializados.

Asuntos como la libertad comercial, la unidad de mercado, la coyuntura del sector o la transformación digital, centran las temáticas abordadas por los medios en torno a ANGED. Desde la Asociación de emitieron 16 notas de prensa y se impulsaron otras tantas 14 acciones específicas como entrevistas, reportajes o columnas de opinión.

# MÁS CONTENIDOS PARA NUEVOS PÚBLICOS

ANGED multiplicó por 4 su comunidad de seguidores en redes sociales, hasta superar los 2.000 en Twitter y LinkedIn y las 200 interacciones mensuales.

Dentro de una estrategia integral de Comunicación, ANGED ha desarrollado para el entorno digital materiales, infografías, newsletters, vídeos e informes específicos. Además, El Blog de ANGED ha consolidado sus contenidos con la participación mensual de colaboradores externos y expertos que abordan distintas problemáticas del sector de la distribución.

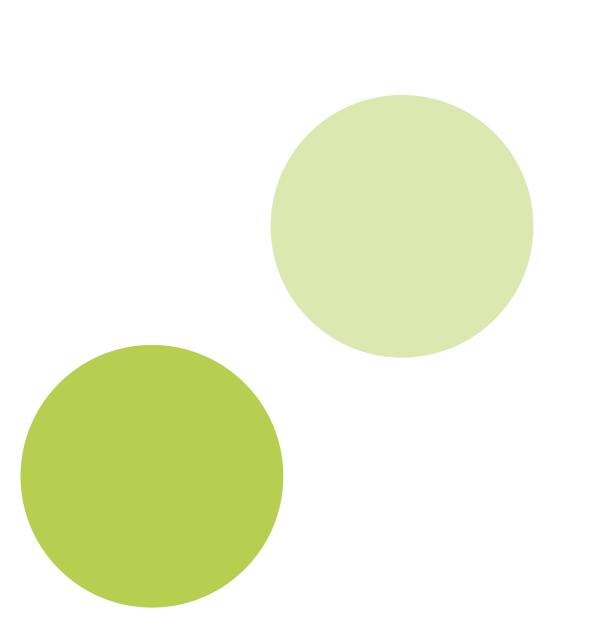
# **APOYO A LA SOSTENIBILIDAD**

Dentro de nuestro **compromiso con la Red Española de Pacto Mundial,** ANGED publicó en 2016 el primer informe sectorial sobre la aplicación de una cuarentena de indicadores de Sostenibilidad en las empresas, además de un catálogo de buenas prácticas de las empresas asociadas. Además, desde el blog y las redes sociales se ha trabajado para dar visibilidad a todas las acciones de RSC de las firmas de ANGED.

# LA UNIDAD DEL SECTOR

La Asamblea Anual de ANGED volvió a tener un gran poder de convocatoria de medios (30 periodistas acreditados) y público. La Asociación presentó un vídeo institucional sobre **Los compromisos de la Distribución.** En la Asamblea participaron además una parte muy representativa de los presidentes y CEO de las empresas asociadas.

# **CONTINUE DE SOSTENIBILIDAD**



# INFORME DE SOSTENIBILIDAD



# Somos socios de la Red Española de Pacto Mundial

La sostenibilidad es, junto con la tecnología, uno de los grandes vectores de cambio que están operando dentro del sector de la distribución. La tienda del futuro tiene que dar soluciones a una serie de desafíos planteados hoy en ámbitos como el medio ambiente, el clima, la cadena de valor de los productos o la aportación social de las empresas.

ANGED quiere ser partícipe de este cambio. Desde 2008 somos socios de la Red Española de Pacto Mundial, la iniciativa de Naciones Unidas para la sostenibilidad empresarial y el compromiso del sector privado. Dentro de este ámbito, en 2015 una mayoría de países aprobaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la agenda que va a marcar 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. El ODS 17 en particular insiste en que "para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas inclusivas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local".



Dentro de su ámbito asociativo, ANGED ha trabajado los dos últimos años en el impulso del ODS 17. El pasado año, a partir de una encuesta voluntaria a sus empresas, midió el grado de aplicación de una cuarentena de indicadores relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad, el buen gobierno corporativo, la integración de la RSE, la acción social y la apuesta por la integración.

Este año queremos seguir avanzando en el conocimiento y difusión de las buenas prácticas empresariales. El Informe de Sostenibilidad 2016 de ANGED recoge una breve selección de acciones concretas llevadas a cabo por empresas asociadas en el último año para contribuir de forma directa o indirecta a la consecución de los ODS.









































# ODS 5

# Igualdad de género y conciliación

El Corte Inglés renovó en 2015 su plan de igualdad, que busca fórmulas que permitan mejorar la distribución del tiempo. Entre otras cuestiones, el Plan propone alternativas que limiten el trabajo en festivos, fomenten las jornadas continuadas, los fines de semana "de calidad" entre los empleados, y la flexibilidad de horario de los mandos, con el objetivo de facilitar el acceso de las mujeres a este colectivo. Otra de las medidas estratégicas es la formación en igualdad, dirigida a que toda la plantilla conozca el contenido del Plan. Por otro lado, también se actualizó el Protocolo de Acoso Sexual y por razón de sexo, cuyo objetivo es asegurar que los trabajadores y trabajadoras disfruten de un entorno libre de situaciones de acoso. En este marco, la empresa formará a todos los trabajadores en prevención y tratamiento del acoso.



# Una cadena de valor responsable

Todos los proveedores de El Corte Inglés deben asumir y aceptar los principios del Código de Conducta de BSCI, además de pasar procesos de verificación del cumplimiento. También desde El Corte Inglés se llevan a cabo auditorías sobre las condiciones laborales y sociales de la cadena de valor. El protocolo de homologación RSE está diseñado como un proceso de mejora continua que permite a los proveedores cumplir a corto plazo con todos los requisitos del Código. Desde 2009, se han realizado más de 5.100 auditorías con proveedores de 26 países.



# **ODS 11**

# Un actor social en cientos de ciudades

El Corte Inglés participa en numerosas iniciativas de carácter cultural, educativo, deportivo, medioambiental y social, favoreciendo la integración de colectivos en riesgo e impulsando de agentes sociales, ciudadanos, instituciones y empresa. Además, colabora con grandes organizaciones como UNICEF, la Asociación Española contra el Cáncer o la Federación Española de Bancos de Alimentos, a quienes donó el último año 1.000.000 de kilos de alimentos para colectivos en situación de vulnerabilidad.



# **ODS 12**

# Apuesta por una producción más sostenible y circular

El Grupo El Corte Inglés ha impulsado políticas de compra responsable y sostenible en productos de papel y madera, pesca y todo lo relativo al bienestar animal. Además, están fomentando con sus proveedores la ecoinnovación, la compra local y de Km0. Durante el "Mes de la Sostenibilidad" acerca el conocimiento de estos productos ecológicos, éticos o de proximidad a sus consumidores. Por otro lado, bajo el prisma de que el mejor residuo es el que no se produce, está introduciendo mejoras en la composición de los envases y embalajes. Un tercer objetivo de la compañía es convertir en nuevos recursos aquellos residuos que no pueden ser reutilizados, contribuyendo así a la economía circular. En sus centros comerciales se separan para su posterior valorización más de 20 fracciones diferentes de residuos, reciclando sólo en 2016 más de 50.000 toneladas. Por último, se ha ayudado a los consumidores a gestionar alrededor de 20.000 toneladas de aparatos eléctricos y electrónicos.



# **ODS 13**

# Consumo más eficiente de energía

En la acción por el Clima, El Corte Inglés ha adoptado medidas para reducir sus emisiones de CO2. Gracias al plan de eficiencia energética y las inversiones en las tiendas, el consumo de energía (kwh/m2) se ha reducido en un 25% entre 2008-2016. Sólo en el último año, se han realizado obras para mejorar la eficiencia energética a través de un proyecto de sustitución de casi 160.000 luminarias por LED, con un ahorro eléctrico estimado del 64%. Además, se ha continuado con el proyecto de retrofit, para dotar de puertas a todos los muebles de congelado y refrigerado, con el objetivo de alcanzar el 100% en 2018.





# Combate contra el desperdicio alimentario

Uno de los tres ejes de la política de RSC de Carrefour es la lucha contra el despilfarro alimentario, que aborda desde la concienciación a empleados y colaboradores a la generación conjunta de soluciones. Por un lado, la compañía convocó el premio Los proveedores contra el desperdicio alimentario, en el que 364 empresas presentaron sus iniciativas. El ganador fue Reyes Gutiérrez, de Vélez-Málaga, por su gestión sostenible en la comercialización de aguacates y mangos. Por otro lado, iniciativas como los Trofeos RSC Carrefour están impulsando desde este año la participación de los empleados y sus centros en la política de RSC, con la aportación de propuestas sostenibles.



# En busca de la eficiencia energética

En 2016, la plataforma logística de productos refrigerados de Torrejón (Madrid) recibió el primer certificado Leed Gold. Ésta es un referente en materia de eficiencia energética y en procesos de suministro, ayudando a reducir el nivel de emisiones. Por otro lado, los establecimientos de Carrefour están domotizados para controlar el consumo energético y cualquier deficiencia.



# Logística más eficiente para las ciudades

La disminución del impacto de la actividad logística ha sido también un punto importante de mejora. La compañía impulsa el uso de gas licuado y comprimido como combustibles alternativos en la logística para reducir las emisiones y la contaminación acústica. Carrefour ha creado una flota más limpia, con el 75% de los vehículos de entrega adaptados a la normativa europea anticontaminación. Entre otros reconocimientos, ha recibido el sello Aenor Medio Ambiente CO<sup>2</sup> en Cantabira y el distintivo de garantía de Calidad Ambiental de Cataluña.



# Reducción de materias primas y economía circular

Carrefour integra el impulso y la defensa del desarrollo sostenible y la reducción del impacto medioambiental, protegiendo la biodiversidad y combatiendo el despilfarro tanto en la cadena de suministro como en la comercialización. Entre otras medias, desarrolla proyectos de optimización de envases y embalajes, como el primer envase eco-sostenible para leche que reduce un 28% las emisiones de CO<sup>2</sup>. También se ha reducido un 20% el contenido en plástico de las botellas de agua y optimizado el envase de los huevos, con materiales reciclados. Por otro lado, Carrefour va a instalar un sistema de segregación de papel, plástico y cartón en tiendas y oficinas para recuperar todo residuo valorizable. El plan integral de residuos ya ha permitido valorizar un 70% de los residuos gestionados. Además, con el programa 'Papel 0' para intentará reducir hasta un 70% su emisión en el proceso de compra.



# En favor de la pesca sostenible

Carrefour protege la fauna comprometiéndose con una pesca sostenible que apueste por los métodos artesanales y el pescado proveniente de las principales lonjas españolas. En 2016 se promocionó la pesca artesanal procedente de los proveedores locales y se realizaron compras directas o indirectas en 180 lonjas españolas. Además, celebró el I Foro de Pesca Sostenible Carrefour con el objetivo de impulsar medidas en toda la cadena de valor que preserven la biodiversidad y la sostenibilidad de los productos pesqueros.





# **ODS 11**

# Comercio sin barreras

Auchan Retail España apuesta por la inclusión global y por hacer realidad un comercio sin barreras, que asegure una compra en igualdad de condiciones. La compañía ha incorporado en sus hiper un servicio de videointerpretación para personas sordas, que gracias a la plataforma pionera SVisual impulsada por Confederación Estatal de Personas Sordas, permite la comunicación en tiempo real entre personas sordas y oyentes. Además, eliminación de barreras es posible también gracias a los más de 600 productos de marca propia etiquetados en braille, los carros de compra para usuarios de sillas de ruedas, los probadores y mostradores adaptados, y la página web accesible certificada con el sello Euracert.



# **ODS 13**

# Proyecto Vertido Cero y la economía circular

Auchan Retail España lleva años trabajando en la valorización de residuos generados en sus tiendas y facilitando la segregación de residuos de sus clientes a través de ecoparques y puntos de recogida. Respecto a su propia gestión de residuos, la tasa de valorización ha alcanzado el 72% en los hipermercados. Además, desde 2016, once hipermercados en la Comunidad de Madrid junto a la multinacional aragonesa Saica han conseguido el denominado *Vertido Cero*, es decir, que todos los residuos generados en estos centros pasen directamente a procesos de valorización y tratamiento. Con este proceso se han reintroducido en el circuito productivo materiales que hasta ahora eran desechados al vertedero: el cartón se convierte de nuevo en papel reciclado para nuevas cajas; el polietileno de baja densidad, en granza que puede utilizarse en sus embalajes; los deshechos inertes, en Combustible Sólido Recuperado para su posterior valorización energética, y la basura orgánica, tanto en compost como en energía. El objetivo es llevar el Vertido Cero a todos los centros donde sea técnica y económicamente viable.



# Política de Pesca Sostenible

Auchan Retail España cuenta con una política de pesca sostenible desde 2010. Entre otras cuestiones, conlleva el apoyo a proveedores locales, el privilegio de artes de pesca sostenibles, el aumento de la talla mínima exigida y la comercialización de productos con certificados MSC (Marine Stewardship Council). En 2016, ha introducido novedades como la vuelta a la comercialización de atún rojo, asegurando que cuenta con certificado ICCAT; y nuevos requisitos para la acuicultura sostenible de diversas especies. Por otro lado, Alcampo impulsó junto con MSC una campaña de sensibilización sobre la importancia de consumir pescado de forma responsable llamada "#miMarsuMar, a la pesca de futuras generaciones".



# ODS 4

# Compromiso con la formación y la integración

Auchan Retail invirtió en el último año 5 millones de euros en formación. Además, ha impulsado planes de empleabilidad para personas con mayores dificultades. Entre otros, Auchan Retail generó oportunidades de empleo para más de 700 personas con discapacidad. También ha realizado proyectos de empleabilidad de jóvenes en riesgo de exclusión, desarrollados a nivel local con organizaciones y escuelas del entorno de sus tiendas, en los que han participado 755 jóvenes. Por último, ha realizado programas de formación y desarrollo para 167 jóvenes universitarios.

# CORTEFIEL



# Cadena de suministro sostenible

Todos los proveedores de Cortefiel asumen un compromiso de cumplimiento del Código de Conducta que incluye evaluaciones de sus centros productivos. Estas auditorías se planifican en función de los niveles de riesgo y la complejidad sociolaboral. En los últimos 10 años, Grupo Cortefiel ha realizado más de 2.000 evaluaciones de fábricas, que miden el cumplimiento de más de 170 aspectos referidos a Derechos Humanos, seguridad y salud en el trabajo, remuneraciones y salarios dignos, jornada laboral y horas extras, libertad de asociación y negociación colectiva, trabajo forzoso, trabajo infantil, no discriminación, medio ambiente o adecuación a la legislación.



# **Proyecto Involucrados**

Involucrados nace en 2005 para dar respuesta a necesidades de grupos sociales desfavorecidos. Con la ayuda de ONG, Fundaciones y Asociaciones, Cortefiel ha cooperado en 39 proyectos de ámbitos como la salud, cooperación al desarrollo, infancia, medio ambiente, mujer, integración o discapacidad. Por ejemplo, colabora con SAUCE en un programa de acompañamiento al discapacitado en Camboya y con la Fundación Pablo Horstmann para la asistencia médica infantil en Etiopía.



# Por la salud y bienestar de la mujer

Las secuelas del cáncer de mama no son sólo físicas, sino que hay muchas barreras psicológicas que en ocasiones supone procesos complejos que afectan a todos los ámbitos de la vida. Junto a Salud de la mujer Dexeus, Grupo Cortefiel ha creado prendas adaptadas a las necesidades específicas de las mujeres que han sido operadas, para ayudarles a paliar los efectos psicológicos de esta enfermedad.



# Luces solidarias para los jóvenes

El proyecto Luces Solidarias, en colaboración con la asociación Norte Joven de Madrid, tiene dos objetivos: por un lado, ayudar a jóvenes en sus itinerarios de inserción sociolaboral y, por otro, que personas mayores con situaciones económicas precarias o en riesgo puedan contar con un servicio gratuito para el arreglo de sus viviendas. En este proyecto participarán al menos 30 alumnos en situación de vulnerabilidad y al menos 15 personas en riesgo, junto con otros tantos voluntarios.





# Proyecto "DESPERDICIO CERO"

El programa **Desperdicio cero** de Eroski tiene como objetivos, por un lado, que no existan desperdicios de alimentos que estén en condiciones de ser consumidos y, por otro, apelar a la responsabilidad de los consumidores para evitar el despilfarro. En el marco de estos objetivos, todos los alimentos que se retiran de los lineales, bien para cumplir con el compromiso de frescura máxima, o porque su envase presenta una pequeña deficiencia, son donados a asociaciones solidarias. En 2016, se donaron 5.600 toneladas de alimentos, lo que equivale al consumo medio anual de alimentos de unas 8.500 personas. EROSKI además desarrolla campañas de concienciación al consumidor, poniendo a su disposición conocimientos, recursos y herramientas prácticas para racionalizar su compra, aprovecharla al máximo y minimizar el despilfarro alimentario en el hogar.



# **EKILIBRIA**

EROSKI ha dado un nuevo paso en su compromiso por la formación e información al consumidor al poner avanzadas herramientas de diagnóstico nutricional personalizado. Este programa de salud ofrece gratuitamente información personalizada e incentivos para una alimentación y una compra más saludable y equilibrada. Además, cuenta con el apoyo de la Sociedad Científica Española de Dietética y Nutrición (SEDYN), la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), 5 al día, y la Fundación de Hipercolesterolemia Familiar (FHF).



# Programa PEAHS: Energía para crecer

Fundación Eroski, consciente del crecimiento de la tasa de obesidad infantil, puso en marcha en 2012 Energía para crecer, un Programa Educativo en Alimentación y Hábitos Saludables. Su objetivo es colaborar con los colegios para que la educación en alimentación saludable llegue al mayor número de niños posibles, especialmente en los cursos de 4° y 5° de Primaria. Sólo en el último curso 2016-2017 se ha formado a más de 186.092 alumnos y 1.749 colegios. Los contenidos han sido configurados por un Comité Científico formado por profesionales de disciplinas como la medicina, nutrición y dietética, psicopedagogía y pedagogía. A lo largo de 10 sesiones impartidas en el aula, y 3 talleres prácticos en un entorno cotidiano, se trata de sensibilizar a los escolares sobre la importancia de seguir una alimentación equilibrada y tener un estilo de vida saludable.





# Reserva solidaria de energía

Leroy Merlin creó en 2015 la Reserva Solidaria de Energía, a través de la cual el 5% de las ventas de productos de ahorro energético vendidos entre el 24 octubre (día cambio de hora) y 30 de octubre (día mundial del ahorro de energía) fueron donados para mejorar la situación de hogares en riesgo de pobreza energética. En colaboración con ECODES, ONG locales y la implicación de 59 empleados de Leroy Merlin que han dedicado 1.224 horas de voluntariado, se pudo mejorar en 2016 el hogar de más 124 familias (435 personas) en riesgo de pobreza energética en Asturias, Madrid, Granada, Barcelona y Valencia. En 2017 la Reserva Solidaria de Energía llegará a otras 6 nuevas ciudades: Zaragoza, Toledo, Logroño, Córdoba, Santander y Santiago de Compostela.



# Compartir el querer, el saber, el poder y el haber

La política de Recursos Humanos de Leroy Merlin gira en torno a cuatro ejes: compartir el querer, gracias a un proyecto de empresa con un objetivo común; compartir el saber, a través de la información y la formación; compartir el poder, mediante participación en la toma de decisiones y, finalmente, compartir el haber, con el reparto de beneficios. Las políticas de participación incluyen una prima de progreso trimestral, directamente relacionada con los resultados de cada centro, y una participación anual en los beneficios. Durante los últimos cinco años ha repartido 124 millones de euros. Además, el 93% de los colaboradores/as de Leroy Merlin son accionistas de ADFO.



# Hazlo verde

El programa de sensibilización Hazlo Verde, dirigido a 105.000 alumnos de 3° a 6° de Primaria de toda España, aborda la importancia de adoptar hábitos sostenibles y respetuosos con el medioambiente. En los talleres infantiles de 2016 participaron 10.000 niños gracias a la implicación de más de 790 voluntarios y 65 tiendas. Estos talleres promueven la sostenibilidad a través de conceptos como el reciclaje, el ahorro de agua y energía de una forma práctica, didáctica y lúdica. Además, incentivan la participación en el Concurso Escolar Hazlo Verde.

Por otro lado, la compañía desarrolla una estrategia ambiental integrada que fomenta la concienciación del consumidor frente al cambio climático y promueve la adopción de hábitos responsables. Entre otras cosas, Leroy Merlin dispone de la gama Eco – Opciones con más de 75.000 referencias validadas por ECODES.





**ODS 17** 

# Impulsar las alianzas y promover el cambio

MediaMarkt ha alcanzado varios acuerdos y tratados con diferentes entidades para facilitar los procesos sociales que trascurren en cualquier ámbito relacionado con la empresa. Entre otros, destaca su adhesión a los Objetivos de Desarrollo del Milenio dentro del Pacto Mundial. Además, gracias a su código ético, estos objetivos ya no son únicamente aplicables en un ámbito interno de actuación, sino que son exigibles a cualquier empresa que quiera colaborar con MediaMarkt, actuando, así como promotores de un cambio hacia la sostenibilidad.



**ODS 13** 

# Acción por el clima y el medio ambiente

MediaMarkt busca reducir su huella medioambiental haciendo partícipes a todos sus públicos. Ha reafirmado el compromiso con el reciclaje, alcanzando cuotas de reutilización cercanas al 11% del total de los residuos generados y superando las 1.800 Tm. Para ello, ha dotado de medios a las tiendas para la reutilización de materiales. En total, se han reducido un 10,74% la generación bruta de residuos.



ODS 7

# Energía limpia

MediaMarkt garantiza que el 100% de la energía que se consume en sus tiendas proviene de producción renovable. Se han instalado luminarias LED en las tiendas para reducir el consumo. Gracias a las buenas prácticas, el consumo energético en las tiendas ha bajado un 18% en tan sólo cinco años.



# Apuesta por la formación

Una piedra angular de la RSC en MediaMarkt es la Formación Profesional Dual, que busca ofrecer oportunidades laborales a colectivos con necesidad de integración. Ésta es una herramienta clave para solucionar de manera conjunta la alta tasa de paro juvenil, problema estructural de la economía española. MediaMarkt, que forma parte de la Alianza para la FP Dual que promueve la Fundación Bertelsmann, ya ha impulsado en este programa en Andalucía, Madrid, Cataluña, Valencia, Murcia, La Rioja, País Vasco, Galicia y Castilla y León, teniendo como objetivo su extensión a más CCAA.



**ODS 10** 

# **Acciones sociales**

MediaMarkt lleva a cabo diversas acciones solidarias como la colaboración con Fundación Seur en la recogida de tapones o colaboraciones puntuales con organizaciones como Intermon Oxfam o la AECC. Además, durante el último año, se ha realizado la donación de 20.000 euros a la Fundación Anima que mejora la vida de niños hospitalizados y, en colaboración con Juegaterapia, se ha organizado un mercadillo solidario en las oficinas centrales cuyos beneficios se dedican también al tratamiento de niños enfermos.



**ODS 11** 

# Mobilidad urbana sostenible

Ante la necesidad de una movilidad urbana más sostenible, MediaMarkt ha incorporado un servicio de entrega en bicicleta en 13 de sus tiendas. De esta manera, se contribuye al cuidado del entorno con un medio de transporte respetuoso con el medio ambiente.





# Hambre cero

Worten puso en marcha durante en 2016 dos iniciativas, "Operación Kilo" y "Los Reyes de la Navidad", con las que la compañía recogió 117 kg de comida que donaron al Banco de Alimentos de Madrid y más de 40 libros y juguetes que se entregaron a los niños de la Ciudad Escuela de Muchachos (CEMU).



# **Ciudades y Comunidades Sostenibles**

Worten ha logrado ya la certificación medioambiental en tres de sus tiendas en Alcorcón (Madrid), Marbella (Málaga) y Sant Boi de Llobregat (Barcelona), las cuales cumplen los requisitos más exigentes de respeto y protección del entorno. Estos certificados acreditan la gestión eficaz y sostenible de las actividades de las tiendas y reconocen la calidad de los procesos tecnológicos en cuanto a prevención y reducción de emisiones, así como la optimización del consumo de materias primas, agua y energía. Además, en todas las tiendas Worten se mantiene un firme compromiso con el reciclado de aparatos eléctricos (RAEE), pilas, cápsulas de café, cartuchos de tinta y tóner, del mismo modo que fomenta políticas de ahorro energético y recogida de residuos.



# Producción y Consumo Responsables

Sonae, matriz de Worten, ha adoptado en sus prácticas un conjunto de principios de Sostenibilidad, Ética, Justicia y Honestidad, por lo que ha establecido un código de conducta para informar a los proveedores y a la respectiva cadena de subcontratación de los requisitos mínimos que se deben garantizar durante todo el periodo de colaboración entre empresas, tanto local como globalmente. Este código, construido sobre el principio de transparencia, se basa en las normas de la Declaración de los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo, Responsabilidad Social Internacional e Iniciativa Comercio Ético.





# Hacia una moda circular

C&A está dando un impulso hacia una moda circular. Esta transición, que busca involucrar a todas las partes del modelo de negocio, se realiza mediante soluciones innovadoras que pueden cambiar la forma en que las prendas se fabrican, se usan y se reúsan. Una fabricación de productos que respete el medio ambiente y conserve los recursos naturales utilizando materias primas más sostenibles, modificando el diseño de los productos e impulsando la transformación de la ropa usada en un valioso material para confeccionar productos nuevos. En esta línea, C&A es el primer minorista con prendas suficientemente seguras como para ser devueltas al ciclo de nutrientes biológicos una vez utilizadas. Además, para 2020, C&A tiene como meta que el 100 % del algodón sea más sostenible y que el 67 % de todas las materias primas procedan de fuentes más sostenibles.



# **ODS 11**

# Suministro sostenible

C&A trabaja para mejorar los estándares medioambientales y sociales en las plantas en las que fabrica, además de optimizar sus propias operaciones. En 2016, realizó la primera prueba de huella de carbono de toda la cadena de valor para detectar áreas clave y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. El objetivo es contar con una cadena de suministro sostenible, desde los agricultores hasta los clientes.



# Trabajo y crecimiento sostenibles

Cerca del 80% de los trabajadores de la cadena de suministro del sector textil y más del 70% de los más de 60.000 empleados de C&A son mujeres. Para conciencias sobre los derechos e inclusión de las mujeres, C&A celebró su primera campaña global para empleados Inspiring Women durante dos semanas, en la que participaron 23.000 empleados, que reunieron más de un millón de euros para 53 organizaciones sociales.





# Reducción de las desigualdades

Conforama colabora con la Fundación Secretariado Gitano en el programa Aprender trabajando, para integrar personas con riesgo de exclusión social. Conforama ha incorporado a su tienda personal en prácticas bajo la tutorización directa de sus empleados y empleadas. Una vez finalizadas sus prácticas, algunas de estas personas han sido contratadas. Por esta labor de integración y lucha contra la desigualdad, Conforama fue galardonada en 2016 por la Comunidad de Madrid en la VIII edición de los premios Enrique Maya con el premio a la Acción Social y la Concordia.



# Salud y bienestar

La sensibilización social y la lucha contra el cáncer son un área de trabajo importante. Conforama, sus empleados y empleadas colaboran con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) en la financiación de becas para la investigación contra esta enfermedad. En 2015, la beca (de 20.000 euros) fue dirigida a la investigación del Dr. José Luis Parra contra el glioblastoma. En 2016, la beca (35.000 €se concedió al Dr. Pau Abrisqueta para su investigación en el desarrollo de un test para predecir el tiempo hasta la progresión en pacientes con leucemia linfática crónica. También en colaboración con los empleados y empleadas, todos los años Conforama colabora el Día de la colecta nacional de la AECC y el día del Cáncer de Mama, así como en torneos deportivos solidarios.



# Trabajo decente y crecimiento económico

Conforama colabora con la Fundación Gaspar de Portolà, dedicada a la creación de puestos de trabajo para personas con discapacidad psíquica. La empresa compra a este proveedor distintos productos dirigidos, además, a acciones con sus empleados y empleadas: canastillas de nacimientos de bebé, cojines de flores para las defunciones; los puntos de libro, las rosas y los libros de Sant Jordi, o bolígrafos para la escuela Conforama. Todo ello con el objetivo de ayudar a generar oportunidades de empleo y crecimiento con estos colectivos.





# ODS 3

# Escuela de ergonomia de espalda

FNAC ha impulsado un área para el Cuidado de espalda que sirva para formar, informar, y poner en valor los elementos ergonómicos y los ejercicios adecuados para aumentar el bienestar de sus empleados en el trabajo como en su vida diaria.

En colaboración con ASEPEYO, ASPY y Colegio de Fisioterapeutas de Madrid, FNAC ha creado Manuales, Consejos y Guías; formaciones prácticas y técnicas en las tiendas; y cambios en los protocolos de vigilancia de la salud orientada a delimitar mejor las dolencias. Gracias a ello, se ha reducido la patología lumbar en un 58,62%.



# Manipulador cajas entretenimiento

Esta iniciativa consiguió el Premio a la Innovación Preventiva Prevencionar y fue finalista de los Premios Asepeyo. Esta solución mecaniza la desapilación de peso que llegan a la tienda desde el Almacén Central para su ubicación en planta por el personal. Gracias a las mejoras en tiempo, movilidad, simplicidad y seguridad se ha ayudado a mejorar el entorno de salud de todos los empleados que participan en estos procesos.



# Fair Saturday

FNAC colabora con el movimiento Fair Saturday, *Un día para cambiar el mundo* a través del arte y la cultura. Su propósito es provocar una movilización masiva de la sociedad a favor de la cultura cada último sábado de noviembre. Una parte del valor de cada uno de los eventos culturales participantes se destina a una causa social elegida por las propias entidades y artistas que participan. Fnac organizó en todas sus tiendas de España 21 conciertos y 49 eventos culturales, para ayudar a la difusión de iniciativas y la captación de donativos de 17 ONG.





# **AKISALUDABLE**

Aprovechando la semana de la Seguridad y Salud en el trabajo, AKI Bricolaje lanzó el proyecto aKlsaludable, creado para concienciar e implicar a sus colaboradores en la salud y la seguridad más allá de sus horas de trabajo. A través del mismo, irán descubriendo como vivir de una forma más saludable, conseguir un estilo de vida con el que sentirse mejor con recetas saludables, cambios de hábito, consejos de nutrición, descuentos en salud... Como novedad y para acompañar el proyecto AKI cuenta con fruta a disposición de todos sus colaboradores en sus tiendas para fomentar el consumo de la misma a diario



# La alianza para la FP dual

AKI Bricolaje, dentro de sus planes de Responsabilidad Social Corporativa, ha lanzado diferentes proyectos, uno de ellos es la inclusión de Formación Dual en la empresa, con los objetivos de fomentar el concepto de empresa formadora y potenciar la inserción laboral de jóvenes. De la mano de la Fundación Bertelsmann actualmente AKI Bricolaje acoge estudiantes en sus tiendas de Cataluña y Madrid y para el curso 2017-2018 incluirá sus tiendas de Andalucía, con el objetivo de seguir incluyendo más comunidades autónomas a este proyecto.



# AKI recibe el diploma EDP

La comisión Nacional de Energía (CNE) ha proporcionado el certificado EDP a AKI Bricolaje ya que durante el último año la energía eléctrica que ha consumido proviene de fuentes 100% renovables.



# Nuevos soportes en la supply chain de AKI BRICOLAJE

AKi Bricolaje ha ideado unos nuevos soportes autoportantes, plegables y modulables entre sí que mejoran toda su cadena de suministro. A través de los mismos se mejora la ocupación por camión ya que los soportes se pueden remontar, estimando un ahorro en el impacto de la huella de carbono del 35% en el primer año y un 45% en el segundo año. Con lo soportes se gana hermeticidad y seguridad en el transporte, se eliminan 729.000 metros de film retráctil, 60.750 box de cartón y 17.000 pallets de madera. Con estos nuevos soportes, avalan su compromiso en la reducción de residuos, mejora de la huella de carbono y seguridad de las personas en todas las áreas de la cadena de suministro.





# #YouNeedtoKnow

Dufry está colaborando con la ONU en la difusión de los ODS entre los millones de pasajeros que pasan por varios aeropuertos europeos, como los de Ginebra, Zurich o Londres. La campaña #YouNeedToKnow pretende ayudar a tomar conciencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y promover alianzas entre todos los actores públicos y privados. La compañía tiene previsto llevar esta iniciativa a aeropuertos de todo el mundo, entre ellos, los de Madrid Barajas y Palma.



ODS 6

# **One Water**

En colaboración con The One Foundation, Dufry creó una botella de agua solidaria llamada "One Water" cuyos beneficios se destinan a proyectos de acceso al agua potable e infraestructuras de saneamiento básicas en comunidades de países sub-saharianos. En la última década, gracias a este proyecto, unos 3 millones de personas de países como Ruanda, Kenia, Malawi y Ghana han podido acceder al agua.



ODS 3

# Salud Infantil

Dufry trabaja con la Fundación Aladina en la construcción de la nueva UCI Infantil del Hospital del Niño Jesús de Madrid. Esta colaboración fue posible gracias a una donación directa en la que han participado la empresa, sus empleados y los clientes tras la campaña de comunicación llevada a cabo en el aeropuerto de Barajas.

anged.es anged.es/elblogdeanged

@ANGED\_es

@latiendadelfuturoanged

