

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2017





INFORME DE SOSTENIBILIDAD

- Somos socios de la Red Española del Pacto Mundial
- ANGED y los ODS
- La sostenibilidad en las empresas asociadas
- 

· INFORME DE SOSTEBINILIDAD ·

Somos socios de la Red Española del Pacto Mundial ●○

ANGED es socio de la Red Española del Pacto Mundial, la iniciativa creada por Naciones Unidas para el impulso de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En la Cumbre de Desarrollo Sostenible de 2015 se renovó este compromiso con la Agenda 2030, que otorga a las empresas y organizaciones privadas un papel protagonista en la puesta en marcha de 169 metas que se recogen en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

De hecho, los ODS son la hoja de ruta que va a marcar en buena medida la responsabilidad social empresarial en los próximos años. En el caso concreto de la distribución, cuestiones como el medio ambiente, el clima, la eficiencia de la cadena de valor o la aportación social y económica de las empresas plantean retos y oportunidades de futuro.

ANGED ha trabajado en el impulso y difusión de los ODS. Hace dos años, a partir de una encuesta voluntaria a sus empresas midió el grado de aplicación de una cuarentena de indicadores relacionados con el medio ambiente, la sostenibilidad y el buen gobierno. El pasado año, el Informe de Sostenibilidad recogió un catálogo de 49 acciones concretas puestas en marcha por nuestras asociadas para alcanzar alguno de los ODS.

En esta edición, el Informe de Sostenibilidad de la Distribución que elabora ANGED recoge en primera persona la experiencia de nuestras empresas en el impuso de una distribución más sostenible. Además, repasa los ámbitos de los ODS en lo que ANGED ha trabajado activamente en 2017.



ANGED y los ODS ●○



La lucha contra el desperdicio ODS 2 y ODS 12

ANGED participó en la Comisión de Seguimiento de la Estrategia «Más alimento, menos desperdicio», coordinada por el MAPAMA, para la prevención y reducción del desperdicio alimentario, que promueve mejores prácticas en la cadena agroalimentaria y una mayor sensibilización de los consumidores. También, suscribió el *Código aragonés de buenas prácticas frente al desperdicio de alimentario*, iniciativa liderada por el Gobierno de Aragón y Ecodes.



Por una alimentación y unos hábitos saludables

ODS 3

ANGED ha colaborado con la AECOSAN en el «Plan de mejora de la composición de los alimentos y bebidas 2017-2020». Con este plan, la distribución asume compromisos sobre la mejora de la comercialización de productos frescos; en programas de formación y educación sobre alimentación y hábitos saludables; en el impulso de investigación y tecnologías para el conocimiento nutricional y en la mejora de los productos de marca de distribución.

En este mismo ámbito de acción, ANGED participa en el Observatorio de Nutrición y Obesidad de la Estrategia NAOS, cuyo objeto es conocer la situación de la población y promover políticas adecuadas. También forma parte de la Comisión de seguimiento del Código PAOS de autorregulación de la publicidad dirigida a menores.



Transición hacia una economía circular

ODS 12 y ODS 13

ANGED se adhirió en 2017 al Pacto por la Economía Circular, acuerdo impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) y el Ministerio de Economía. Con esta adhesión ANGED asumió una serie de compromisos para favorecer la transición hacia una economía circular. Entre ellos, avanzar en la reducción del uso de los recursos naturales; impulsar el análisis del ciclo de vida de los productos; la incorporación de criterios de ecodiseño; promover pautas que incrementen la eficiencia global de los procesos productivos o las formas innovadoras de consumo sostenible. ANGED también ha estado en los grupos de trabajo sobre la Estrategia de Economía Circular coordinados por el MAPAMA, para impulsar la transición de modelo.



Medidas para la producción ecológica

ODS 12 y ODS 15

ANGED participó en el Foro Sectorial de la Producción Ecológica, coordinado por el MAPAMA, para impulsar una Estrategia de Producción Ecológica 2017-2020. Entre otras cuestiones, se pretende fomentar el consumo interno y la comercialización de estos productos, estudiar su papel en la política medioambiental y en la respuesta al cambio climático.



Alianzas con nuestros grupos de interés

ODS 17

ANGED participa junto a otros grupos de interés en comisiones de trabajo y organizaciones centradas en buscar soluciones comunes a problemas complejos que se plantean hoy desde el ámbito del medio ambiente. Entre otros:

- La Comisión Técnica del Pacto por la Bolsa 2020 de Cataluña, que analizó los objetivos de Programa General de prevención y gestión de residuos y recursos de Cataluña.
- La Plataforma Envase y Sociedad, foro destinado a poner en valor el ciclo de vida de los envases y embalajes.
- La Plataforma Tecnológica del Envase y Embalaje, para el impulso del I+D+i en el *packaging*.
- Los grupos de trabajo de Ecoembes como el de la distribución, normativo y del Punto Verde.
- El Patronato de la Fundación Ecopilas, sistema de responsabilidad ampliada del productor que se encarga de la gestión de los residuos de pilas y baterías.

La sostenibilidad en las empresas asociadas ●○

- **AKI:**
Joan Carles Fernández Busquet, Director de recursos humanos.
- **AUCHAN RETAIL:**
Yolanda Fernández, Directora de responsabilidad social corporativa y comunicación externa.
- **C&A:**
Domingos Esteves, Director general de España y Portugal.
- **CARREFOUR:**
Arturo Molinero, Director general de recursos humanos y relaciones externas.
- **CONFORAMA:**
Enrique Monedero, Director de personas.
- **EL CORTE INGLÉS:**
Bernardo Cruza, Director de RSE.
- **EROSKI:**
Alejandro Martínez Berrochoa, Director de salud y sostenibilidad.
- **IKEA:**
Arturo García, Director de sostenibilidad.
- **LEROY MERLIN:**
Susana Posadas, Responsable de comunicación institucional y RSE.
- **MEDIA MARKT:**
Josefa Solanilla, HR & InCom Director.
- **TENDAM:**
Ana Fombella, Directora de comunicación y responsabilidad corporativa.
- **WORTEN:**
José Faria, Director ejecutivo de servicios y postventa.



LOS COLABORADORES DE AKI BRICOLAJE SON EL EJE PRINCIPAL PARA CONSTRUIR UN MODELO DE EMPRESAS SOSTENIBLE.

Los colaboradores de AKI Bricolaje son el eje principal para construir un modelo de empresas sostenible. **Nuestra política de Recursos Humanos que gira en torno a cuatro áreas: 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.

En esta línea, el pasado año AKI Bricolaje lanzó el accionariado, con el que todos los trabajadores ya pueden ser accionistas del Grupo ADEO.

Dentro del área de desarrollo sostenible y gracias a la participación de nuestros colaboradores, AKI creó también una comunidad de CALIDAD. En ella se forma e informa a todos los colaboradores acerca de las novedades de calidad de nuestros productos, y de todas las opciones eco-sostenibles de nuestras tiendas. Gracias a la formación interna, a través de *e-learning*, los colaboradores pueden prevenir y gestionar de forma correcta las incidencias en la calidad y velar por la seguridad y la salud de nuestros clientes.

Otro eje fundamental fue el de la inserción laboral. AKI Bricolaje firmó un acuerdo de la Fundación Santa María la Real para trabajar de forma coordinada en su programa de lanzaderas de empleo, con el que se busca favorecer la inserción laboral de personas desempleadas.

En virtud de esta colaboración, AKI Bricolaje comparte sus ofertas de trabajo entre los participantes del programa **Lanzaderas de Empleo**, y facilita que estos puedan participar en visitas a empresas o procesos de intermediación laboral. Así mismo, los miembros del departamento de Recursos Humanos de AKI Bricolaje acuden a las Lanzaderas de Empleo para compartir consejos útiles sobre entrevistas de trabajo, procesos de selección o aquellas actitudes, valores o competencias transversales que más se valoran en un trabajador.

AKI Bricolaje ha trabajado igualmente durante 2017 con el tercer sector dentro sus planes de Responsabilidad Social Corporativa. Entre otros, firmó un **acuerdo marco de colaboración a nivel nacional con CRUZ ROJA, para luchar contra el paro y promover el empleo de colectivos desfavorecidos** en sus tiendas a través programas de prácticas laborales.



**Joan Carles
Fernández Busquet**
Director de recursos humanos

Por último, durante la semana del 30 de octubre al 12 de noviembre, las 51 tiendas de AKI Bricolaje en España realizaron actividades centradas principalmente en el aspecto solidario, uno de los ejes que trabajamos dentro de nuestra política de RSE y con las que se quiere implicar también a nuestros clientes.

El objetivo de AKI Bricolaje fue recaudar fondos a través de distintas actividades para varias asociaciones benéficas con las que las tiendas colaboran de forma habitual en su entorno local, y así contribuir, entre todos, a mejorar la vida de los que más lo necesitan. Entre otras actividades, se realizaron desayunos solidarios y talleres infantiles en los que se crearon productos que luego se vendieron en los mercadillos que hacíamos al final de la semana.

HEMOS ASUMIDO POLÍTICAS Y PLANES DE ACCIÓN ALINEADOS CON LAS PRIORIDADES FIJADAS POR NACIONES UNIDAS EN LOS ODS.

En Auchan Retail España solo entendemos una manera de hacer comercio y es de forma sostenible, asegurando un desarrollo basado en nuestros valores: confianza, apertura y excelencia, y manteniendo un firme compromiso con la ética.

Tenemos el ambicioso objetivo de contribuir a que todos los habitantes de nuestro planeta vivan mejor todos los días. Esta es precisamente nuestra Visión, con la vista puesta en contribuir a la consecución de los ODS con diferentes acciones y grupos de interés.

Para nuestros clientes aseguramos el acceso a una cesta de la compra barata, sana y de calidad, con una amplia oferta de productos responsables, ecológicos, para personas con necesidades especiales, a granel, procedentes de pesca y bosques sostenibles, de comercio justo o que respondan a criterios de ahorro energético.

En esta línea, **un eje básico es el fomento de hábitos de vida saludables, con acciones como La Vida Azul, un ambicioso programa para acompañar a clientes y colaboradores en su alimentación,** su actividad física y su bienestar. Su objetivo no es otro que identificar la opción más adecuada dentro de cada categoría de alimentos que ofrecemos, debiendo tener en cuenta la pirámide alimentaria para la frecuencia de consumo.

En la actualidad existen unos 800 productos señalizados, siendo 280 a nivel individual y 530 los pertenecientes a familias completas, como por ejemplo legumbres o lácteos. Por otro lado, mediante una App educativa más de 4.000 clientes y trabajadores ya disponen de un coach para vivir mejor cuidando tres pilares: comer mejor, moverse más y cuidarse.

Teniendo claro que en Auchan Retail España ponemos a las personas en el centro, con la participación activa de nuestros trabajadores hemos creado y puesto en marcha un nuevo proyecto humano. **«Quiero bien-estar, quiero realizarme y quiero que mi actividad tenga sentido» son sus tres ejes principales y está encaminado a cambiar la vida las 20.200 personas que forman el equipo Auchan Retail España.**

En nuestra compañía queremos aportar valor y actuar para crear una sociedad más justa, con igualdad real de oportunidades. Por eso, **impulsamos desde hace años programas para favorecer la empleabilidad de colectivos con mayor dificultad,** entre ellos jóvenes universitarios, personas con discapacidad y jóvenes en riesgo de exclusión.

Otro de nuestros principales grupos de interés son nuestros socios comerciales. Con ellos establecemos relaciones justas y éticas a largo plazo, que hagan reali-



Yolanda Fernández
Directora de responsabilidad social
corporativa y comunicación externa

dad nuestro compromiso con lo bueno, lo sano y lo local. Fieles al cumplimiento de la triple vertiente de la sostenibilidad, fomentamos su desarrollo económico: en 2017 **realizamos compras a 6.856 proveedores españoles por valor de 3.018 millones de euros.**

En el ámbito social, en **Auchan Retail España trabajamos en ejes como la inclusión, la accesibilidad, la calidad de vida de la infancia y juventud, la lucha contra el desperdicio alimentario** y herramientas que aseguren un desarrollo ético de la empresa.

En el plano medioambiental, nuestro objetivo es respetar al máximo el medio ambiente y luchar contra el cambio climático. Por eso, hemos incorporado a la estrategia la reducción de consumos de energía y agua; acciones en pro de la conservación de la biodiversidad, con planes específicos para bosques y productos pesqueros; así como la gestión eficiente de residuos con el objetivo final de lograr la economía circular.

En definitiva, hemos asumido políticas y planes de acción alineados con las prioridades fijadas por Naciones Unidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible..



QUEREMOS QUE AL MENOS DOS TERCIOS DE NUESTRAS MATERIAS PRIMAS SEAN MÁS ECO-FRIENDLY Y UTILIZAR EL 100% DE ALGODÓN MÁS SOSTENIBLE.

La sostenibilidad forma parte de la identidad de C&A y como tal, nos esforzamos por alcanzar nuestra visión de la moda con un impacto positivo. El trabajo de la compañía en materia de RSE se centra en las áreas que son más relevantes para nuestro negocio y donde podemos tener el mayor impacto: productos, cadena de suministro y la vida de las personas.

En Europa contamos con 2 millones de clientes al día y más de 31.000 empleados. Nuestra cadena de suministro incluye a más de un millón de personas en todo el mundo, empleadas a través de 788 proveedores a nivel global y que trabajan en más de 2.400 centros de producción en muchos países y culturas diferentes. Un gran entramado que pone de relieve la importancia de nuestra influencia y la responsabilidad que supone utilizarla de forma positiva. En este sentido, **nos centramos en garantizar que las personas que participan en la fabricación de nuestras prendas estén seguras y son tratadas de forma justa y digna a la vez que impulsamos entornos limpios** y comunidades prósperas y sanas. Recientemente hemos renovado junto a importantes multinacionales del sector, el tratado internacional *Accord on Fire and Building Safety* para controlar las condiciones de seguridad de las fábricas. En C&A también estamos comprometidos con el medio

ambiente y tenemos el afán de producir tantas prendas como sea posible de forma responsable para el medio ambiente y la sociedad. Por ello, llevamos años haciendo grandes inversiones para ofrecer prendas de calidad a la vez que desarrollamos diferentes iniciativas y programas orientados a hacer de nuestra sociedad un mundo mejor.

Como compañía de moda, tenemos muy presente el algodón y nos preocupa enormemente que tan solo un 1 % de esta fibra textil vegetal sea orgánica. Se trata de una de nuestras principales materias primas y trabajamos a diario para incorporar un algodón más sostenible en todas nuestras prendas. Creemos que es posible combinar la moda con el respeto al medio ambiente y como muestra de ello, estamos orgullosos de la línea *#WearTheChange*, una colección 100 % sostenible con prendas para toda la familia, fabricadas de forma sostenible y con materias primas eco-friendly. **La colección *#WearTheChange* ha situado a C&A a la vanguardia en la industria de la moda en este tipo de iniciativas** con productos tan novedosos como jeans elaborados a base de algodón reciclado y sobras de tejidos, o abrigos de cuero fabricados sin cromo o en poliéster 100 % reciclado. Con nuestras iniciativas también buscamos hacer una llamada de atención tanto a la industria como a los



Domingos Esteves

Director general de España y Portugal

consumidores para luchar contra la toxicidad en los materiales, el cambio climático y la escasez de recursos. Actualmente **estamos enfocados en trabajar en una economía más circular, que aporte una segunda vida a nuestros residuos y materiales.** En este sentido, nos hemos convertido en el primer minorista en recibir la Certificación Gold con nuestras camisetas Cradle to Cradle * Certified™, concebidas para poder ser devueltas, con total seguridad, al ciclo de nutrientes biológicos una vez utilizadas.

De cara a los próximos años, **hemos establecido que al menos dos tercios de nuestras materias primas sean más eco-friendly y para 2020 esperamos utilizar el 100 % de algodón más sostenible.** Un ambicioso proyecto que pone de relieve el compromiso de C&A por ofrecer moda de alta calidad de forma sostenible, respetando a las personas y al medio ambiente, a la vez que nos adherimos a unas estrictas normas de integridad empresarial sin trasladar los costes a nuestros clientes. Creemos firmemente que es la única forma en la que C&A y sus proveedores pueden seguir teniendo éxito a largo plazo.



CARREFOUR APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD PARA LIDERAR LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA.

La compañía, referente en democratizar el consumo en nuestro país, se encuentra inmersa en el mayor plan digital del sector y afronta el desafío de liderar la transición alimentaria. Para lograr esta estrategia impulsamos el desarrollo sostenible y la reducción del impacto medio ambiental.

En 2001 firmamos el Pacto Mundial de Naciones Unidas y ratificamos el cumplimiento de sus principios. En la actualidad aplicamos políticas en materia de protección medio ambiental, calidad, prevención, salud, seguridad alimentaria, seguridad de productos y basamos nuestra RSC en tres pilares: lucha contra el despilfarro, protección de la biodiversidad y compartir con nuestros socios comerciales para evolucionar juntos.

Democratizar el consumo bio e impulsar alternativas de compra sostenibles.

El consumo marca una tendencia hacia una alimentación en la pesan más los productos relacionados con nuevos hábitos de consumo, la nutrición, la ecología... Carrefour tiene como objetivo convertirse en referente de la transición alimentaria y poder ofrecer a diario a los clientes una alimentación de calidad y a un precio razonable.

Por todo ello, hemos incorporado alternativas de compra sostenibles. El lanzamiento de alimentos elaborados a base de insectos, la comercialización de pollo

campero criado sin tratamientos antibióticos, el cese en la comercialización de panga por razones medioambientales o el compromiso de que los huevos de marca Carrefour serán producidos con sistemas libres de jaula en 2025, confirman nuestra apuesta.

En este punto, me gustaría destacar la implicación de todos nuestros colaboradores. Con ellos **hemos puesto en marcha el mayor plan formativo sobre alimentación del país, con 62.000 horas de formación.** En línea continuaremos desarrollando la marca Carrefour BIO, revisando la formulación de productos de marca propia y apostando por la innovación de nuevas gamas, como Veggie, y formatos, como Carrefour Bio.

La lucha contra el despilfarro

Carrefour ha reducido las emisiones de CO² y el despilfarro energético, alimentario y de materias primas.

El año pasado valorizamos el 72 % de los residuos y disminuimos un 6 % el consumo de energía. Además, hemos dejado de utilizar 213 toneladas de plástico, reduciendo el gramaje en envases, bolsas, sobres o botellas; promovido la comercialización de productos elaborados con material reciclado y lanzado la primera bandeja reciclable y biodegradable para pescado.

En cuanto a la reducción de CO², nuestros camiones de gas natural reducen hasta un 99 % la emisión de NOx y un 95 % partículas. Además, utilizando megacamio-



Arturo Molinero

Director general de recursos humanos y relaciones externas

nes reducimos un 15 % las emisiones de CO² por TM transportada.

Con respecto a la lucha contra el despilfarro alimentario, **colaboramos con organizaciones como la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) a los que, solo durante el pasado año, entregamos más de 10 millones de kilos de alimentos.**

Por último, mantenemos contactos con diferentes entidades y *start-ups*. Por ejemplo, la app *Reciclaya* desarrollada con Dondelotiro, ofrece a los clientes información sobre cómo reciclar. También colaboramos con la Universidad Autónoma de Madrid en el programa *Retos de innovación de alto impacto social* y hemos sido la primera empresa del sector en la Plataforma de Empresas por la Eficiencia Energética.



COLABORAMOS CON EL AUTISMO EN UN DÍA LLENO DE MOMENTOS EMOTIVOS.

Hace un año nos sorprendimos al descubrir que una responsable de sección de la tienda de Sevilla, Iria, había publicado un cuento en colaboración con su compañera Anna, que le ayudó con las ilustraciones. **El cuento, Marcos y La Luna, estaba protagonizado por el hijo de Iria, Marcos, un niño noble, risueño, alegre y cantarín, un niño con autismo.**

El relato, lleno de valores como la empatía, la igualdad y la amistad, nació para explicar a los niños y niñas de la clase de Marcos como era él y como podían ayudarlo. La historia tuvo tanta aceptación que fue entonces cuando Iria decidió publicarlo, para poder ayudar a otros/as niños/as que pudieran encontrarse en la misma situación que Marcos.

El 23 de abril, día de Sant Jordi, es costumbre en Cataluña regalar libros y rosas. Dentro de la política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Conforama, cada año colaboramos con alguna entidad de ayuda a personas con capacidades diferentes, y este año lo tuvimos muy claro, **íbamos a regalar el cuento de Marcos y la Luna, ya que los beneficios de la venta del libro se destinaban a la Asociación Marcos y la Luna (para ayuda a personas con trastorno del espectro del autismo u otra diversidad funcional).**

Así que el pasado 23 de abril, Iria y Anna llegadas directamente desde Sevilla, visitaron todos nuestros centros de Cataluña, la central (El Prat de Llobregat), Sant Pere de Ribes, Badalona, Sabadell y Sant Boi del Llobregat

Fue un día muy especial donde vivimos momentos muy emotivos, hicieron llorar de ternura a gran parte de los asistentes escuchando en primera persona la motivación que llevó a Iria a escribir su cuento. Al finalizar la presentación del cuento entregaron uno a cada asistente, lo dedicaron y atendieron dudas sobre el autismo.

No queremos dejar de compartir con vosotros parte de la nota de agradecimiento que nos hicieron llegar Iria y Anna y que publicamos en nuestros medios de comunicación interna para hacerla llegar a todas las personas que formamos parte de Conforama:

«...Hemos tenido la oportunidad de compartir nuestro proyecto con todos vosotros, mostrando que algo que ha nacido desde el corazón para ayudar a Marcos, se ha convertido en una reflexión sobre la importancia de tomar un papel activo en las dificultades que nuestra sociedad presenta a diario.

Nos llevamos un saco lleno de energía, complicidad y emociones que nunca olvidaremos.



Enrique Monedero
Director de personas

Orgullosas de pertenecer a esta gran familia que forma CONFORAMA.

Volvemos a Sevilla con un gran ramo de rosas que simbolizan a cada una de las personas que habéis disfrutado junto a nosotras de este Sant Jordi tan especial. Gracias hasta La Luna y más allá.

Iria y Anna»



FORMACIÓN PARA EMPLEADOS Y CONCIENCIACIÓN SOCIAL, LAS CLAVES DE LA RSE EN EL CORTE INGLÉS.

Casi 87.000 empleados de El Corte Inglés se formaron en un área tan estratégica para la empresa como la Responsabilidad Social Corporativa en 2017.

De la misma manera, se han llevado a cabo acciones formativas sobre diversidad e igualdad de oportunidades, que han recibido más de 5.500 personas de forma presencial, y aproximadamente 46.000 empleados en su versión *on-line*.

Por otro lado, El Corte Inglés ha reducido el consumo eléctrico en un 7 % durante el ejercicio 2017 gracias a las nuevas medidas medioambientales que ha implantado en los últimos ejercicios. Este impulso le ha permitido cumplir los objetivos de su Plan Estratégico de reducir un 19 % el consumo eléctrico desde 2012. El Corte Inglés también cuida la correcta gestión de residuos para minimizar el impacto sobre el medioambiente. Una vez segregados, se reciclan, obteniendo así nuevos materiales aptos para los procesos de fabricación. De esta forma en 2017 la compañía ha logrado valorizar 57.000 toneladas de residuos, de ellos más de 20.500 tm de RAEE. Esto supone un 2 % más que en el ejercicio anterior.

Asimismo, realizamos en torno a **1.000 actividades de acción social al año**. Destacan nuestra colaboración constante y periódica con la Asociación Española contra el Cáncer, con la financiación de dos proyectos

de investigación sobre el cáncer de mama en el Vall d'Hebron Instituto de Oncología (VHIO) de Barcelona. Para ello realizamos diversas acciones en nuestros centros para recaudar fondos tanto entre clientes como empleados.

También trabajamos activamente con UNICEF, a través tanto de acciones puntuales como de campañas como los «Juguetes Solidarios» en nuestro catálogo de juguetes anual, que llevamos a cabo desde hace varios años. De la misma manera, organizamos regularmente recogidas solidarias junto con Banco de Alimentos. Todos nuestros centros participan en ellas y cada año son más los kilos que se recogen, confirmando el compromiso de nuestros clientes y empleados con esta causa.

Todo ello forma parte de nuestra política de RSE y vinculación con la sociedad, que es la base de nuestra política de Responsabilidad Social Empresarial, cuya estrategia de gestión está integrada en la actividad diaria de la empresa.

Contamos con un equipo humano formado por más de 91.000 personas (el 94 % en España), lo que nos convierte en el primer empleador del país. Más del 60 % son mujeres, y la plantilla media a jornada completa está alrededor de las 80.000 personas. El Corte Inglés contribuye a generar riqueza en la eco-



Bernardo Cruza
Director de RSE

nomía española, ya que **el 79 % de las compras que realizamos son a proveedores nacionales.** También contamos con oficinas internacionales donde un equipo de profesionales especializados en RSE trabaja para garantizar el cumplimiento de los compromisos de responsabilidad social que hemos asumido como Grupo, y que les exigimos a nuestros proveedores. De hecho, solo en 2017 realizamos más de 3.100 auditorías sociales.

Además del personal español que trabaja en nuestras oficinas internacionales de compra, hay un elevado número de profesionales locales, lo que nos permite adaptarnos y comprender mejor la cultura de cada región, al mismo tiempo que nos implicamos en la realidad económica y social del país.

En términos medio ambientales, **nuestro objetivo es reducir al máximo los impactos de los materiales que consumimos, prestando especial atención a la reutilización.** En este sentido, todos los papeles de regalo utilizados en El Corte Inglés cuentan ya con la certificación FSC, lo que garantiza su procedencia de bosques sostenibles. A ellos hay que añadir también todos los folletos, catálogos, tiques, etc. que desde hace tiempo se realizan con papel certificado.



LA TIENDA ES EL LUGAR IDÓNEO DONDE IMPULSAR UNA BUENA ALIMENTACIÓN MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE.

En EROSKI creemos que la tienda es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medioambiente. Por eso, hemos consultado a 7.500 personas entre nuestros grupos de interés cómo podíamos hacerlo mejor. Las reflexiones y propuestas se plasman en **diez compromisos por la salud y la sostenibilidad adaptados a las nuevas prioridades y necesidades en el campo de la alimentación y el consumo**, y que además favorecen la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En concreto, el objetivo 3 de Salud y Bienestar y el 12 de Producción y Consumo Responsable son parte integral de nuestra estrategia.

Por ejemplo, vamos a seguir eliminando los aditivos artificiales más controvertidos de los productos de nuestras marcas, como por ejemplo ciertos edulcorantes y conservantes artificiales o potenciadores del sabor, porque nuestro compromiso es poder ofrecer productos cada vez más naturales y libres al máximo de sustancias químicas añadidas.

También buscamos que nuestros productos frescos sean más sostenibles. **Velamos porque todos los procesos, desde la perspectiva del ciclo de vida del producto, reduzcan su impacto ambiental.** Esto

incluye la erradicación de tratamientos fitosanitarios poscosecha, el control del uso de antibióticos, prácticas que garanticen el bienestar animal, el consumo de productos locales o las gamas ecológicas. Además, es destacable nuestra Política de Pesca Sostenible. Somos el primer gran distribuidor en España con certificado de cadena de custodia de MSC en mostradores de pesca o en superar la auditoría de cadena de custodia de acuicultura certificada Global GAP.

Por otro lado, minimizamos el impacto ambiental en tiendas y procesos. Para ello, estamos trabajando para reducir y ecodiseñar los envases de marcas propias y orientar los procesos hacia el desperdicio cero y la economía circular. **En 2017 hemos donado 4.755 toneladas de productos a través de más de un centenar de organizaciones sociales y hemos reciclado y valorizado más de 37.100 toneladas de residuos.** Además, apostamos por la construcción y equipamientos sostenibles, con el uso de LED, el cierre de muebles de frío o el uso de refrigerantes con bajo o nulo impacto de efecto invernadero. También mejoramos los procesos de transporte. Con todo ello, **hemos reducido las emisiones en más de 26.500 toneladas de CO² equivalente solo en 2017.**



Alejandro Martínez Berrochoa

Director de salud y sostenibilidad

Dentro de nuestro compromiso con nuestro entorno, en EROSKI colaboramos con las principales causas y entidades solidarias. La FUNDACIÓN EROSKI canaliza el 10% de nuestros beneficios anuales a proyectos sociales y solidarios. También es un eje principal de trabajo de la Fundación la educación y formación. Desde hace 40 años, con EROSKI CONSUMER, que cuenta con 60 millones de visitas anuales a su web. A él se suma la **Escuela de Alimentación de la FUNDACIÓN EROSKI, que ya ha formado a más de 812.000 escolares.**

En resumen, en EROSKI, desde siempre y para siempre, avanzamos en lo que de verdad le importa al consumidor.



NUESTRO FUERTE COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL NOS HA LLEVADO A DEFINIR NUESTRA PROPIA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD, DENOMINADA PERSONAS Y PLANETA.

Para IKEA la sostenibilidad está integrada en el modelo de negocio desde su origen. La compañía fue fundada por Ingvar Kamprad en Småland, al sur de Suecia, en los años 40, que estuvieron fuertemente marcados por la escasez. Quizás por esto, la conciencia de costes, el correcto aprovechamiento de los recursos y la sostenibilidad han definido siempre nuestros valores corporativos y manera de hacer las cosas.

Decía Ingvar que «la pérdida de recursos es una de las enfermedades más grandes de la humanidad» y animaba al uso de estos siguiendo el *Método IKEA* para obtener buenos resultados pero siempre con responsabilidad.

La sostenibilidad está presente en toda nuestra cadena de valor ya desde el mismo planteamiento de un producto. Todos nuestros productos han sido diseñados teniendo en cuenta cinco variables que conforman las bases de nuestro «diseño democrático» y entre las que se encuentra la sostenibilidad.

Nuestro fuerte compromiso social y ambiental nos ha llevado a definir nuestra propia estrategia de sostenibilidad, denominada *Personas y Planeta*. Dentro de esta, identificamos **tres palancas de cambio: inspirar y ayudar a que millones**

de personas vivan una vida más sostenible y saludable en sus hogares; **conseguir la independencia energética y avanzar en el máximo aprovechamiento responsable de los recursos;** y mejorar la vida de las personas y comunidades donde operamos, siendo un buen vecino y actuando en interés de **colectivos en riesgo** de exclusión. Especialmente con la infancia, con **nuestro marco de trabajo *El poder de la infancia;* con el colectivo refugiado en estos últimos años; y con las mujeres en situación de vulnerabilidad y sus familias,** a través del proyecto como *Ellas lo bordan*.

Uno de los grandes giros que hemos dado en esta estrategia ha sido la redefinición de nuestro negocio hacia la economía circular, por lo que el *Método IKEA* adquiere ahora otra dimensión más: alargar la vida de los productos y materiales. Trabajamos esta nueva orientación en tres niveles: desde la perspectiva de producto y cadena de valor, con más materias primas recicladas, productos reciclables, etc. En nuestras propias operaciones, produciendo energías renovables, siendo más eficientes, reduciendo los residuos y convirtiendo parte de estos en productos. Y enfocándonos en el cliente, para que puedan llevar una vida más sostenible y circular, con iniciativas como *Salvemos los muebles*.



Arturo García
Director de sostenibilidad

En este contexto, hemos anunciado la retirada de los productos de plástico de un solo uso de nuestra gama global y de nuestros restaurantes. Este tipo de plástico puede contaminar los ecosistemas y dañar la vida silvestre cuando no se desecha de forma responsable y en IKEA queremos contribuir a que esto no ocurra.

Somos especialmente cuidadosos también con las materias primas: **nos hemos comprometido a que en 2020 toda la madera, el algodón y el cacao provengan de fuentes más sostenibles; trabajamos en la gestión responsable del agua** en las cuencas de los ríos; todo el salmón proviene de piscifactorías con certificado ACS; y todo el café cuenta con el certificado UTZ.

Este viaje no acaba aquí. **Queremos seguir adelante con la ambición de que en 2030 seamos 100 % circulares y sostenibles en nuestras operaciones, tengamos un desperdicio cero, utilicemos energía 100 % renovable** y aumentemos nuestra eficiencia energética. Además, queremos garantizar emisiones cero en nuestras entregas y reducir a la mitad las emisiones en los desplazamientos de empleados/as y clientes. Seguiremos teniendo un impacto positivo en las personas y el planeta, por el presente y por el futuro.



LOS CONSUMIDORES BUSCAN EMPATIZAR CON LAS MARCAS A TRAVÉS DE SUS VALORES, SU COMPORTAMIENTO ÉTICO Y COMPROMISO CON LAS PERSONAS Y EL MEDIO AMBIENTE.

En Leroy Merlin siempre hemos querido contribuir al bienestar colectivo y ser, por tanto, una empresa relevante para España. Queremos generar un impacto positivo en la sociedad, manteniendo un compromiso claro y sincero con las personas y el medio ambiente.

En este sentido, la RSE constituye un valor fundamental integrado en la estrategia de negocio de Leroy Merlin que tiene como objetivo desarrollar un modelo empresarial ético y eficiente que impacte de forma positiva en los ciudadanos y el entorno. La compañía tiene como objetivo convertirse en un referente entre las empresas más relevantes y valoradas por los ciudadanos. Para ello, Leroy Merlin trabaja para mantener con la sociedad una relación ética, de confianza y transparente.

Por eso, **la RSE es un vector más de competitividad, en torno a 3 ejes: sostenibilidad para contribuir a una sociedad más humana** e integradora desde el ámbito de influencia local de las tiendas; sostenibilidad en cuanto a **utilización eficiente de los recursos naturales** disponibles, y sostenibilidad desde la **perspectiva del modelo de negocio y su perdurabilidad en el tiempo**. Recientemente, Leroy Merlin ha revisado su RSE para el periodo 2016-2021 y ha lanzado un nuevo marco bajo

el título *Demos vida a un hábitat mejor*, que centra sus esfuerzos en 4 áreas estratégicas: ética y buen gobierno corporativo, sociedad y personas, hogar sostenible y preservación del medioambiente. Estas áreas de actuación están alineadas con la propia actividad y valores de la compañía y son fruto de un diálogo constante con nuestros grupos de interés.

Además, en Leroy Merlin mantenemos un firme compromiso con la preservación del medio ambiente bajo un enfoque de mejora continua. La compañía desarrolla una estrategia ambiental que fomenta la concienciación frente al cambio climático y promueve la adopción de hábitos responsables y respetuosos. En este sentido queremos contribuir a mejorar la vida en los hogares de nuestros clientes y su entorno, ofreciéndoles asesoramiento y recursos que les ayuden a consumir más responsable.

Por ejemplo, dentro del **programa Hazlo Verde, hemos impulsado talleres para niños en los centros educativos sobre conductas sostenibles**. En colaboración con diez ONGs, hemos impulsado el **movimiento Somos la raíz que recoge las propuestas 200.000 niños frente a los ODS**.



Susana Posadas

Responsable de comunicación institucional y RSE

A día de hoy, no solo nos evalúan por la calidad de nuestros productos y servicios. Los consumidores buscan empatizar con las marcas a través de sus valores, su comportamiento ético, su compromiso claro y sincero con las personas y el medio ambiente.

Por este motivo, **la compañía pone en marcha cada año la iniciativa La Reserva de Energía Solidaria**. Con ella donamos a ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo) el 5 % de las ventas de soluciones de ahorro energético del fin de semana del cambio de hora. Con esos fondos ECODES ha acondicionado energéticamente 242 hogares de colectivos en situación o riesgo de pobreza energética.

En definitiva, en Leroy Merlin continuaremos apostando e incentivando el uso de productos y soluciones que fomenten la sostenibilidad en el hogar. En este sentido, la compañía trabaja de manera decidida para responder a las crecientes demandas de la sociedad, detectando necesidades emergentes e integrando a sus stakeholders en los procesos clave.



ESTAMOS MUY ORGULLOSOS DE HABER SIDO GALARDONADOS EN LOS PREMIOS EMPRESA SOCIAL POR EL MEJOR PROYECTO RESPONSABLE DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO.

En el último año hemos impulsado en MediaMarkt una serie de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa que han despertado gran conciencia entre nuestro equipo creando el movimiento comprometid@s. Esto nos ha permitido empezar a construir las bases de una estrategia de sostenibilidad y proyectos responsables.

¿Cómo lo hemos hecho? Incorporando acciones en favor de nuestra sociedad, como la FP Dual, tiendas sostenibles o colaboraciones como las de Cruz Roja o la AECC. A raíz de todas estas iniciativas surge la necesidad de crear un comité que trabaje para articular una estrategia de RSC. Así surge el Comité de Sostenibilidad con el apoyo del Board y las áreas de Comunicación, Recursos Humanos, Construction&Development y IT, entre otras. Este comité ha diseñado un plan sustentado en tres pilares: responsables con nuestro equipo, responsables con nuestra sociedad y responsables con nuestro entorno.

Comprometid@s con nuestro equipo

Queremos que la sostenibilidad sea cosa de todos/as, promoviendo la participación de los equipos. La vida saludable es una de nuestras inquietudes. Cada año organizamos la semana de la seguridad y la salud con actividades deportivas, de alimentación y el cuidado

del entorno. Además, se han promovido iniciativas solidarias protagonizadas por todos los/as empleados/as como recogidas de alimentos o mercadillos benéficos.

Comprometid@s con nuestra sociedad

Como compañía tenemos una responsabilidad muy importante con la sociedad y su crecimiento. En MediaMarkt apostamos por el empleo y la inserción laboral de los grupos más desfavorecidos. Hace años que la **Formación Profesional Dual es una línea fundamental para mejorar la empleabilidad de los jóvenes**. Además, en el último año, hemos llevado a cabo colaboraciones con proyectos de empleo como *Aprender trabajando* de Cruz Roja o con la Fundación Juan Roncalli. **Estamos muy orgullosos de haber sido galardonados recientemente en los Premios Empresa Social 2018 otorgados por la Fundación Mundo Ciudad en la categoría Mejor Proyecto Responsable de Promoción del Empleo.**

Es muy importante también la labor de las tiendas con su entorno local. En ellas impartimos talleres de formación para diferentes colectivos en temas como nuevas tecnologías o la robótica para niños /as.



Josefa Solanilla
HR & InCom Director

Comprometid@s con nuestro entorno

Con un equipo de más de 6.500 personas y millones de clientes cada año, es fundamental ser un ejemplo en las buenas prácticas de respeto a nuestro entorno. Tanto en nuestras tiendas, como en oficinas, disponemos de puntos de reciclaje. La reducción de residuos es otra de nuestras preocupaciones. Tenemos un equipo dedicado a gestionar eficientemente todos los residuos de nuestras tiendas. Además, **llevamos años siendo un punto de referencia en el reciclaje de productos electrónicos**. Por último, desde el punto de vista energético, hemos optimizado el uso de la energía con luminarias LED y sistemas domóticos de control.

Estamos muy orgullosos/as pero somos conscientes que esto solo es el principio. Seguiremos trabajando, dentro del compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, para hacer una llamada a la acción que nos permita seguir contribuyendo a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.



EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE ES FUNDAMENTAL PARA AVANZAR EN EL LIDERAZGO DE LA MODA.

En Tendam entendemos que el crecimiento sostenible es fundamental para avanzar en el liderazgo de la moda. Desde hace años, la Responsabilidad Corporativa tiene un carácter estratégico y transversal en Tendam, porque **somos conscientes de la capacidad transformadora y el impacto positivo que podemos tener como Grupo en torno a tres ejes: social, educativo y medioambiental.**

En primer lugar, siempre están las personas. Por eso, buscamos promover el desarrollo y la calidad de vida de nuestros 10.000 colaboradores, convirtiendo nuestra organización en un mejor lugar para trabajar, valorando y respetando las necesidades de un grupo diverso y que promueva la formación de líderes.

Desde el punto de vista ético, un grupo multinacional como el nuestro necesita de un sólido soporte organizativo para minimizar riesgos. Con este enfoque hemos implantado las mejores prácticas en materia de prevención y control de la corrupción.

Uno de los principales retos en la industria de la moda es la protección de los derechos humanos y la seguridad a lo largo de toda la cadena de producción. Nuestra alianza con Anfori, la principal organización global sobre comercio abierto y sostenible, refuerza la apuesta por una cadena más sostenible, responsable y transparente.

En el ámbito social, apoyamos iniciativas como la transparencia y buenas prácticas de las organizaciones, la mejora de los países en vías de desarrollo o la consecución de los ODS de Naciones Unidas.

El acercamiento de nuestras marcas a la realidad de clientes y empleados ha llevado a consolidar proyectos como **Cosas que sí importan, la línea de Women'secret para mujeres que han sufrido cáncer de mama.** Por otro lado, gracias al empeño y al trabajo voluntario de nuestros empleados y las entidades sociales, el **Proyecto Involucrados es tras 13 años un icono de nuestra acción social: ha financiado 50 proyectos de 40 ONGS con más de 1.300.000 €.**

En el ámbito medioambiental, nos enfocamos en conocer y gestionar nuestro impacto, con medidas de eficiencia energética, gestión de residuos y uso responsable de recursos. Dando un paso más, Springfield lanzará el **concepto Reconsider que impulsa la utilización de fibras de origen orgánico y recicladas, la minimización del consumo de agua y la reducción del consumo energético en toda la producción.**

En el eje de la educación, **colaboramos a las universidades más prestigiosas para profesionalizar el sector, promover su desarrollo y ser una puerta de entrada del talento al mundo laboral.** Además, tenemos convenios con 200 instituciones de formación



Ana Fombella
Directora de comunicación y
responsabilidad corporativa

reglada para el empleo, instituciones públicas y sociales para la inclusión en el mercado laboral de jóvenes y grupos de riesgo.

En el ámbito de la innovación, como patronos de ATELIER by ISEM, buscamos aunar moda y tecnología como aceleradoras de start up, permitiendo que testen sus productos antes de salir al mercado. Además, con nuestra alianza con la Universidad Politécnica **a través del Centro Superior de Diseño de Moda, buscamos nuevas soluciones en el diseño sostenible.**

En todos estos ámbitos, las marcas que forman parte de Tendam (Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret y Springfield), tienen un papel fundamental en conseguir que año tras año la compañía llegue más lejos.

worten

VAMOS A CONTRIBUIR A LA REFORESTACIÓN DE TERRENOS EN ESPAÑA Y PORTUGAL DAÑADOS POR LA SEQUÍA Y INCENDIOS ACONTECIDOS EN DIVERSAS ZONAS DE LA PENÍNSULA.



José Faria
Director ejecutivo
de servicios y postventa

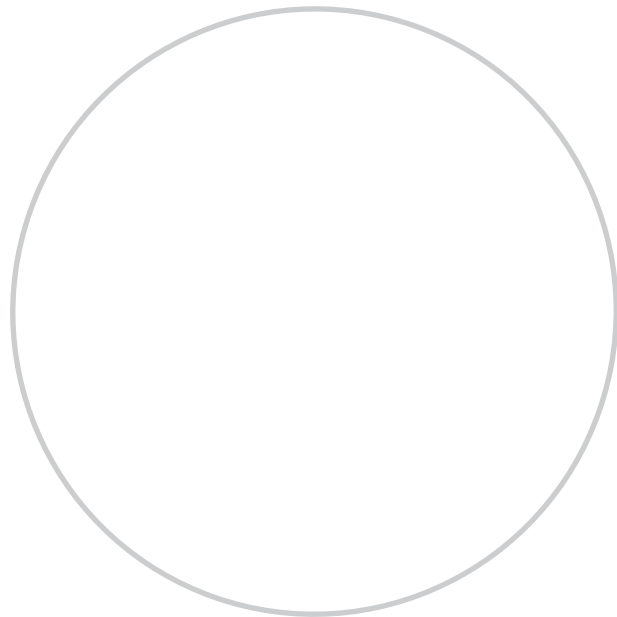
Worten, con motivo del **Día Mundial del Medio Ambiente el 5 de junio**, inició una acción por la que la compañía llevará a cabo la **reforestación de un terreno en España y Portugal** dañado por la sequía y por los numerosos incendios acontecidos en diversas zonas de la Península Ibérica.

Worten propuso a sus clientes unirse a esta acción, una campaña en la que se plantará un árbol por cada electrodoméstico que el cliente, tras una compra, decida que la compañía retire para su reciclado. Además, se entregó un diploma a cada una de las personas participaron en esta campaña como símbolo de agradecimiento y acreditativo de que el reciclado de su antiguo electrodoméstico originará un árbol en una zona necesitada.

Una vez finalizada la campaña de recogida, la compañía hará un recuento de los electrodomésticos recogidos y tras esto, se **llevará a cabo el proceso de refo-**

restación a través de Bosquia en el caso de España y de ERP - European Recycling Platform en el caso de Portugal quienes analizarán juntos la zona más necesitada a repoblar en ambos países. Bosquia por su parte es una entidad que trabaja para conservar los bosques y su biodiversidad mediante la concienciación ambiental y las repoblaciones forestales en nuestro país y ERP es la entidad responsable por la gestión de los residuos recogidos y enviados para reciclaje.

Con esta acción, Worten, a nivel de la Península ibérica, continúa apostando por la sostenibilidad con el objetivo de seguir promoviendo buenas prácticas y el desarrollo en ambos países de forma sostenible.



anged.es

anged.es/elblogdeanged

 [@ANGED_es](https://twitter.com/ANGED_es)

 [@latiendadelfuturoanged](https://www.facebook.com/latiendadelfuturoanged)



