

INFORME DE

SOSTENIBILIDAD

2021

EL IMPACTO DE ANGED



ANGED ● ●

Reservados todos los derechos.

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

© ANGED, Madrid, 2022

Dirección: C/ Velázquez, 24, 5º Dcha.
28001 Madrid

Teléfono: (+34) 915 223 004

E-mail: anged@anged.es

Dirección editorial: ANGED

Consultoría: VALORA CONSULTORES (www.valoraconsultores.com)

Carta del presidente05

Sobre este informe. La evolución del impacto.....07

01

¿Quiénes somos?.....09

02

Materialidad de ANGED.....17

03

Principales tendencias
identificadas23

04

Los compromisos
de ANGED.....31

05

ANGED y la contribución a
la Agenda 2030.....96

06

Una mirada a los nuevos
desafíos. Taxonomía
de la UE.....102

07

ANGED. Un interlocutor para
el desarrollo económico
y social.....109



CARTA DEL PRESIDENTE

En ANGED somos socios de la Red Española de Pacto Mundial de Naciones Unidas desde 2008. En todo este tiempo, hemos defendido en multitud de foros la necesaria colaboración público-privada a la hora de afrontar problemáticas globales que exceden el propio ámbito de los países. De igual forma, pedimos de forma insistente escuchar a las empresas y valorar el camino que muchas de ellas ya están recorriendo para transformar su modelo de negocio y hacerlo más eficiente, porque esa es la base de la sostenibilidad.

Las grandes empresas tienen una vocación de liderazgo. En muchas ocasiones encuentran soluciones mucho antes que las Administraciones, porque las demandas de nuestros clientes y grupos de interés nos exigen ser innovadores. En el caso de la distribución, somos un sector tremendamente competitivo y eficiente. Cuestiones como el ahorro energético, la lucha contra el despilfarro, la eficiencia logística, la buena gestión de la cadena de valor, la circularidad o el cuidado de nuestro entorno social y económico más próximo están inscritos en el ADN de nuestras empresas.

Como recoge este informe, el 100% de nuestras empresas cuentan con objetivos vinculados al desarrollo sostenible en sus estrategias de negocio. De igual forma, todas han integrado ya medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, compran hasta el 100% de su energía de origen renovable y disponen de medidas para la gestión sostenible de los recursos. Es un estándar también en nuestro sector los códigos éticos y de conducta, la promoción de la conciliación laboral, los mecanismos de diligencia debida o el desarrollo de políticas estratégicas hacia las comunidades donde operamos. Somos pioneros también en la incorporación al mercado de productos con sellos de producción responsable (64.900 referencias), ecológicos (126.000 referencias) o adaptados a nuevas necesidades de consumo.

La prevención de residuos y la correcta gestión de aquellos que se generan en nuestra actividad es otro básico y por eso estamos liderando las tiendas de residuo cero en España.

No podemos olvidar que nuestro sector da empleo a 234.850 personas en todo el territorio nacional, en su mayoría mujeres y jóvenes; y que generamos un negocio para la industria nacional próximo a los 30.000 millones de euros anuales en compras.

Son muchos más datos los que recoge este informe. La consultora Valora nos ha ayudado a elaborar este trabajo en el que se recoge una visión precisa de las tendencias, riesgos, avances y buenas prácticas del sector en materias Ambiental, Social y de Buen Gobierno (ASG). Se trata de un ejercicio de transparencia con el que esperamos aportar calidad y el necesario rigor que precisa el debate público sobre la sostenibilidad.



Alfonso Merry del Val
 Presidente de ANGED

SOBRE ESTE INFORME

LA EVOLUCIÓN DEL IMPACTO

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) impulsa un marco de responsabilidad con el entorno y una comunicación efectiva y transparente con sus grupos de interés. Con esta premisa, se publica el Informe de Sostenibilidad 2021.

Este trabajo recoge una actualización de la materialidad del sector de la distribución en España presentada en el informe anterior. Para ello, se han tenido en cuenta los asuntos relevantes para las compañías asociadas y sus grupos de interés; las tendencias y retos en materia de sostenibilidad; así como las novedades legislativas y los requerimientos de inversores. El resultado de este análisis de materialidad guía los contenidos y objetivos del documento.

El informe de sostenibilidad 2021 ha contado con la asistencia de la firma VALORA y repasa los impactos positivos que ejerce ANGED en la sociedad y el entorno, los casos de éxito en materia de sostenibilidad más destacados, así como los riesgos y oportunidades más notables.

Con este fin, se ha partido de los informes de sostenibilidad y la información no financiera pública de las compañías asociadas a ANGED, contando además con la aportación de casos éxito y buenas prácticas de 13 firmas asociadas.



VALORA es una firma pionera en la gestión estratégica de la sostenibilidad y del marco ASG con 20 años de experiencia en el apoyo a líderes globales en diversos sectores como retail, industria, alimentación, turismo o finanzas. Su propósito es apoyar la transformación competitiva de las organizaciones y de la alta dirección, ante los riesgos y oportunidades de la sostenibilidad global.

El compromiso de ANGED y sus empresas asociadas con la comunicación de sus impactos y buenas prácticas en términos ambientales, sociales y de gobierno, permite a los grupos de interés analizar la evolución del sector y su contribución a objetivos globales.

De esta forma, además de mantener los compromisos anteriores destacamos la evolución y el fortalecimiento para alcanzar los retos asumidos como, por ejemplo, la neutralidad climática antes de 2050, la reducción de plástico del mercado de hasta un 50% para 2050, la reutilización y el reciclaje de hasta un 100% de los residuos generados o el empleo de calidad con una mayor contratación indefinida.

Además, las empresas asociadas de ANGED impulsan medidas vinculadas a los principales desafíos en materia de desarrollo sostenible.

100%

cuentan con objetivos vinculados al desarrollo sostenible en sus estrategias

92%

incluyen mecanismos de debida diligencia en la cadena de suministro

100%

cuentan con código ético y de conducta

100%

cuentan con medidas para reducir las emisiones GEI

100%

promueven la conciliación laboral

69%

venden productos con certificaciones sostenibles

100%

disponen de medidas de gestión sostenible de los materiales necesarios y los residuos generados

77%

desarrollan relaciones estratégicas con las comunidades en las que operan

85%

impulsan la digitalización para modernizar procesos y ser más eficientes

1. ¿QUIÉNES SOMOS?

1.1

Somos ANGED. Empresas asociadas

1.2

**Presencia de ANGED.
Nuestra aportación económica y social**

1.1 SOMOS ANGED EMPRESAS ASOCIADAS

ANGED es la organización más representativa de la distribución comercial en España. Con 20 firmas asociadas, una red de 7.200 tiendas y 234.857 empleados en todas las comunidades autónomas.

Con 8,8 millones de metros cuadrados, nuestra red comercial está presente en todo el territorio y conforma la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos: desde alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos a hogar, juguetes, deportes, libros, productos culturales y reparación de automóviles.

Una propuesta variada, con alto grado de especialización, que hace de nuestras empresas una pieza clave de la oferta comercial y de ocio en cientos de municipios.

EMPRESAS ASOCIADAS



1.2 PRESENCIA DE ANGED

NUESTRA APORTACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Principales cifras



MEDIOAMBIENTE

Economía baja en carbono

Objetivos de alcanzar la neutralidad climática antes de 2050

Hasta **100%** de consumo energético de origen renovable

Hasta **33%** de reducción de consumo energético desde 2010

Transición a la economía circular

+ de 48.000 toneladas de equipos eléctricos y electrónicos recogidos para reciclaje o valorización

+ de 4.000 toneladas de ropa y textiles recogidos para darles una segunda vida¹

+ de 1.400 toneladas de ropa recogida y entregada a entidades sociales

100% envases y embalajes reutilizables, reciclables o compostables para 2025

+ de 10 millones de kg de alimentos donados en la lucha contra el desperdicio

Consumo responsable

+ de 126.800 productos ecológicos incorporados a los lineales

+ de 64.900 referencias de artículos con sello propio de producto responsable

Hasta **100%** de productos certificados de marca propia con sello bienestar animal



SOCIAL Y EMPLEO

Empleo de calidad

234.857 personas empleadas

65,6% de representación femenina

81,6% de contratación indefinida

+ de 3.000 empleados directos discapacidad

Formación y desarrollo

+ de 43,2 M€ en formación

+ de 3,2 M de horas de formación

Fortalecimiento de las capacidades, habilidades y el desarrollo profe-

Vinculación con la sociedad

26,8 M€ en acción social

+ de 2.350 colaboraciones especialmente educativas y sociales

+ de 473.000 beneficiarios

+ de 3.500 horas de voluntariado

¹Ropa y textiles destinados a procesos de reciclaje, valorización y reutilización dentro de la gestión circular de los materiales.



GOBIERNO

Grupos de interés y desarrollo de negocio

Estrategias vinculadas al desarrollo sostenible

Reportes anuales de sostenibilidad e información no financiera

Incorporación de códigos éticos o de conducta

Cadena de suministro y logística sostenible

Una media de **10.220** proveedores por empresa

+ de 29.100 M€ en compras a proveedores nacionales

Hasta **100%** flota de reparto cero emisiones para 2025

+ de 3.000 auditorías a proveedores bajo criterios ASG

Innovación y digitalización

1/3 de la inversión total en transformación digital

x2 compradores en canal digital en 2 años

Mayor eficiencia operativa y de producción gracias a la innovación y la digitalización

Calidad y seguridad del producto

+ de 64.400 inspecciones realizadas

Oferta adaptada a diferentes necesidades nutricionales

Controles de calidad y seguridad de producto

ANGED y el desarrollo del sector de distribución en España

Tras el fuerte impacto de la pandemia y las restricciones a la actividad del sector, la facturación de las empresas de ANGED creció un 9,7% en 2021, hasta los 40.049 millones de euros. Este crecimiento, en un punto superior a la media del comercio, se produjo gracias a la flexibilidad de las empresas para adaptar productos, operaciones y canales de venta a una nueva realidad del consumo. Gracias a ello, 3,8 millones de personas (20% de los hogares) nos visitan a diario y el número de compradores online se ha duplicado desde 2019.

Esta flexibilidad ha sido también clave para recuperar los niveles de empleo previos al Covid-19. Las medidas introducidas por nuestro convenio y mecanismos como los ERTE, han ayudado a las empresas a ajustar su actividad a las restricciones y, posteriormente, incrementar en un 3,8% sus plantillas, hasta alcanzar 234.857 personas, de las cuales un 65,6% son mujeres.

El 81,6% de los empleados de las empresas de ANGED tiene contrato indefinido, 7 puntos por encima de la media nacional. Un síntoma de esta estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 69,1% de los empleados lleva más de 4 años en su empresa, 15 puntos más que la media de sectores.

En un contexto complejo, el volumen de inversión de los miembros de ANGED en España alcanzó los 889 millones de euros en 2021, con un fuerte impulso de la transformación digital, que suponen cerca de un tercio de la inversión total. Desde la anterior crisis financiera en 2008, las empresas de ANGED han invertido más de 18.500 millones de euros, es decir, el 30% de la inversión total del comercio minorista en España.

14 | Las empresas de ANGED son una locomotora de actividad para miles de empresas de la industria y los servicios en todas las comunidades autónomas. Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 29.178 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 73%.

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED creció un 11% hasta los 10.787 millones de euros: 4.030 millones corresponden al pago de tributos directos e indirectos y otros 6.750 millones suman los salarios directos y las cuotas a la Seguridad Social pagadas por las empresas. El efecto arrastre (directo, indirecto e inducido) de nuestras empresas sobre la economía se aproxima a los 26.970 millones de euros.

ANGED dentro del comercio minorista



12,8%
superficie comercial



15,8%
de las ventas



12,5%
del empleo



17,4%
de la inversión



16,8%
del valor añadido (VAB)

Nuestra red comercial



7.200
tiendas en España



8,8 Mm²
de superficie comercial



40.049
millones € en ventas



889 M€
en inversión en 2021



1/3
inversión en digitalización

Motor de empleo estable



234.857
personas empleadas



65,6%
representación femenina



81,6%
contratos indefinidos



69,1%
más de 4 años
en la empresa

Impacto en la industria española



26.970 M€
de efecto arrastre (directo,
indirecto e inducido)



29.178 M€
en compras a
proveedores nacionales



73%
ventas de compras realizadas
a proveedores nacionales

Contribución social y fiscal



4.030 M€
en tributos directos e
indirectos



6.750 M€
en salarios y cuotas de la
seguridad social a cargo
de la empresa

Nuestros clientes



3,2
millones de clientes diarios:
20% hogares españoles

2. MATERIALIDAD DE ANGED



MATERIALIDAD DE ANGED

18 |

La materialidad refleja el posicionamiento y los temas más relevantes para una organización, desde el punto de vista de su gestión y el de sus grupos de interés.

El análisis de materialidad de ANGED en 2021 actualiza el del anterior Informe a partir de dos criterios: la documentación pública de las empresas asociadas en el último año y, por otro lado, los retos y tendencias del entorno que han ejercido un gran impacto sobre el modelo de negocio de las compañías y sus grupos de interés. Por ejemplo, cuestiones como la transformación digital, el Covid-19, la relevancia de las cadenas de suministro y un entorno regulatorio más exigente.

El resultado son 27 asuntos prioritarios enmarcados en los ámbitos de: Medioambiente, Social, Gobierno Corporativo e Innovación.

MATRIZ MATERIALIDAD ANGED

Relevancia grupos de interés	+	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo y compromiso con los grupos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de empleo y apoyo al tejido económico local • Lucha contra la corrupción 	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad, diversidad e integración • Bienestar, conciliación y condiciones de trabajo • Derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y seguridad del producto • Impacto y vinculación con la sociedad • Gestión responsable de la cadena de suministro
		<ul style="list-style-type: none"> • Ciberseguridad y protección de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen gobierno y transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y salud laboral • Satisfacción del cliente • Transformación digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía circular • Cambio climático • Eficiencia energética y uso de energías renovables
		<ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio alimentario • Productos saludables 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo responsable de recursos • Oferta competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de talento, formación y desarrollo profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación y protección de la marca
	-	<ul style="list-style-type: none"> • Concienciación y sensibilización ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Logística sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación sostenible de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño económico y crecimiento
				-	+
				Relevancia ANGED	



ECONOMÍA CIRCULAR

Modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en el que se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar.



CAMBIO CLIMÁTICO

Medidas e iniciativas que buscan reducir, medir y gestionar la huella de carbono de la compañía.



EFICIENCIA ENERGÉTICA Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES

Mejoras de eficiencia del uso energético y aumento en los esfuerzos hacia la compra o producción de energía renovable.



CONSUMO RESPONSABLE DE RECURSOS

Consumo de bienes y servicios teniendo en cuenta, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores.



DESPERDICIO ALIMENTARIO²

Medidas para luchar en contra de que alimentos listos y seguros para su consumo sean descartados o dejados de lado a lo largo de la cadena de valor.



CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

Establecimiento de medidas de capacitación, formación y sensibilización en cuanto a las mejores prácticas medioambientales.



LOGÍSTICA SOSTENIBLE

Iniciativas que buscan reducir el impacto medioambiental de las actividades logísticas a lo largo de la cadena de valor.

² Se identifica el asunto material Desperdicio alimentario como representativo del sector alimentario.

Definición de los asuntos materiales Medio ambiente | **Social** | Gobierno corporativo | Innovación

Social



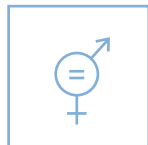
IMPACTO Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

Iniciativas de la compañía enfocadas al desarrollo socioeconómico de la comunidad desde una visión integradora y de progreso social.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Cumplimiento de criterios sociales, laborales y medioambientales en toda la cadena de suministro a través de la implementación de controles y medidas que permitan su seguimiento a lo largo de la cadena de valor.



IGUALDAD, DIVERSIDAD E INTEGRACIÓN

Iniciativas enfocadas a la integración de la igualdad y diversidad en la cultura de la compañía para asegurar el respeto, desempeño y desarrollo profesional igualitario de todos los empleados.



DERECHOS HUMANOS

Medidas para mejorar las normas y prácticas en relación con los derechos humanos a fin de abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas en las que tengan alguna participación.



SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

Medidas y procedimientos que eliminan o disminuyen el riesgo de que se produzcan accidentes de trabajo, garantizando el bienestar de los empleados.



BIENESTAR, CONCILIACIÓN Y CONDICIONES DE TRABAJO

Medidas enfocadas a desarrollar un clima laboral que favorezca las actividades llevadas a cabo por los empleados, además de garantizar las condiciones pertinentes para la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los empleados.



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mejorar y reforzar la experiencia del cliente en la compra de productos y servicios, desarrollando una estrategia comercial enfocada a maximizar la comodidad, seguridad y confianza del cliente.



PRODUCTOS SALUDABLES³

Oferta de productos saludables centrados en su calidad nutricional de forma que cumpla con las expectativas de los consumidores y, además, responda a necesidades nutricionales especiales.



OFERTA COMPETITIVA

Oferta de productos competitivos desde la calidad y el precio, así como la transformación de la oferta para adaptarla a las necesidades de los consumidores.



CREACIÓN DE EMPLEO Y APOYO AL TEJIDO ECONÓMICO LOCAL

Impacto económico de la actividad que genera la compañía en la sociedad. Aportación real del valor socioeconómico de la compañía en las comunidades en las que opera.



GESTIÓN DEL TALENTO, FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

Medidas que favorecen la gestión, captación y conservación del talento, fomentando el desarrollo profesional de los empleados a través de la formación con el objetivo de aumentar y adecuar sus conocimientos y habilidades.

³ Se identifica el asunto material Desperdicio alimentario como representativo del sector alimentario.



LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Implementación de medidas de identificación, prevención y seguimiento en todos los niveles de la compañía para garantizar el cumplimiento y el desarrollo de actividades acorde con las normativas de anticorrupción.



BUEN GOBIERNO CORPORATIVO Y TRANSPARENCIA

Normas y principios que establecen directrices claras en la regulación de la estructura de la empresa y el funcionamiento de los diferentes órganos. Además, comunicación a todos los niveles de forma que garantice la transparencia de información.



REPUTACIÓN Y PROTECCIÓN DE LA MARCA

Estrategias para fortalecer y mejorar la percepción que se tiene de la marca. Homogeneizar el mensaje de la compañía en cuanto a sus valores y principios.



DIÁLOGO Y COMPROMISO DE GRUPOS DE INTERÉS

Desarrollar y reforzar canales de comunicación que favorezcan la comunicación directa, constante y abierta para identificar, adaptar y atender las necesidades de los grupos de interés.



CIBERSEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

Protección de información, a través del tratamiento de amenazas que ponen en riesgo la información que es procesada, almacenada y transportada ya sea de la compañía o de los clientes.



CALIDAD Y SEGURIDAD DEL PRODUCTO

Garantizar el cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes en materia de seguridad, al igual que implementar medidas para exponer la información relevante a los clientes en la compra de sus productos.



DESEMPEÑO ECONÓMICO Y CRECIMIENTO

Orientación de la actividad empresarial de manera que promueva el crecimiento económico responsable y aporte beneficios a la comunidad y el entorno.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Inversión e implementación de medidas en materia de I+D+i para la adopción de nuevas tecnologías en toda la cadena de valor que ofrezcan una mayor competitividad y eficiencia en las labores llevadas a cabo por la compañía.



INNOVACIÓN SOSTENIBLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Integrar criterios ambientales y sociales en el diseño y desarrollo de productos y servicios, con el objetivo de reducir su impacto negativo.

3. PRINCIPALES RETOS Y TENDENCIAS














PRINCIPALES RETOS Y TENDENCIAS

24 |

- **La comprensión de los retos y tendencias en sostenibilidad nos ayuda a definir las estrategias empresariales. Con el actual contexto socioeconómico y una presión regulatoria creciente, la inclusión de la sostenibilidad en las estrategias corporativas es clave para la competitividad.**

PRINCIPALES TENDENCIAS IDENTIFICADAS

 <p>Entorno regulatorio en materia de sostenibilidad</p>	 <p>Vinculación y contribución a la sociedad</p>	 <p>Respeto a los Derechos Humanos</p>	 <p>Gestión responsable de la cadena de suministro</p>	 <p>Economía baja en carbono</p>	
 <p>Economía circular</p>	 <p>Transformación digital</p>	 <p>Logística sostenible</p>	 <p>consumo responsable</p>	 <p>Finanzas sostenibles e inversores ASG</p>	 <p>Entorno seguro. Contexto postpandemia</p>



ENTORNO REGULATORIO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

Los reguladores y administraciones públicas están impulsando marcos regulatorios más exigentes en materia de sostenibilidad. Por poner un ejemplo, la carga regulatoria en materia ASG en la Unión Europea ha pasado en una década de las 27 iniciativas legislativas que había en 2012 a las 391 iniciativas de 2022, según datos del informe “El tsunami regulatorio que viene (II)” de EY.



VINCULACIÓN Y CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD

Las organizaciones alinean sus estrategias hacia el desarrollo socioeconómico del entorno, que impacta directamente en el crecimiento empresarial. Por este motivo, las comunidades están cada vez más representadas e involucradas en las actuaciones de las empresas. La creación de empleo, el apoyo a las economías locales y la inversión son claves.



RESPECTO A LOS DERECHOS HUMANOS

El compromiso con los derechos humanos es un tema central para legisladores y empresas. La Comisión Europea ha impulsado la nueva directiva sobre la debida diligencia en materia de sostenibilidad (a fecha de este informe, en trámite parlamentario), que promueve la implicación directa en las empresas en el respeto de los derechos humanos.



GESTIÓN RESPONSABLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Con la nueva directiva europea, se traslada a las cadenas de suministro la obligatoriedad, por parte de la empresa, de impulsar mecanismos de debida diligencia en materia de derechos humanos y medioambiente. Por tanto, es fundamental para las organizaciones evaluar y vigilar la cadena de suministro como un componente estratégico de su modelo de negocio.



ECONOMÍA BAJA EN CARBONO

La conferencia mundial sobre cambio climático celebrada en París en 2015 marcó un hito. Como consecuencia, desde Europa se han impulsado reformas de gran calado, como las derivadas de la Ley Europea del Clima, el Paquete Legislativo Fit for 55 o la Directiva de Eficiencia Energética. Este marco normativo que persigue una economía baja en carbono, también se impulsa a nivel nacional con la publicación de la Ley de cambio climático y transición energética o la estrategia de descarbonización para alcanzar la neutralidad climática en 2050.



ECONOMÍA CIRCULAR

El Pacto Verde Europeo impulsado por la UE sentó la base para el Plan de Acción de Economía Circular o las Directivas de Plástico de un solo uso y la de Residuos. A nivel nacional, se ha trasladado en nuevas normas como la Ley de residuos y suelos contaminados para una economía circular, la modificación de la normativa de envases y residuos de envases y varias legislaciones autonómicas en esta misma materia.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es indispensable para impulsar el crecimiento de las empresas a partir de la innovación. La digitalización propicia un desarrollo productivo y comercial más eficiente. La rápida expansión del e-commerce, que ha multiplicado por diez su cuota de mercado en la última década hasta alcanzar el 7,2% en España, es sólo un indicador de cómo la tecnología provoca cambios disruptivos en los sectores.



LOGÍSTICA SOSTENIBLE

La pandemia, el crecimiento del comercio online o el desarrollo de modelos de movilidad sostenible han otorgado una gran relevancia a los procesos logísticos. De este modo, los principales objetivos pasan por una mayor eficiencia en el consumo energético, reducir la generación de residuos y las emisiones.



CONSUMO RESPONSABLE

La sostenibilidad ha irrumpido en los últimos años como un factor decisivo de compra para un número creciente de consumidores. Los ciudadanos muestran una mayor sensibilización hacia temas sociales y medioambientales, en consecuencia, demandan productos y servicios que cumplan con estos criterios. Así, la oferta ha sufrido un proceso transformador para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

30 |



ENTORNO SEGURO. CONTEXTO POSTPANDEMIA

El contexto generado por la pandemia de la Covid-19 ha impactado directamente en la concienciación social de contar con entornos laborales y comerciales. En este sentido, la regulación sanitaria de los espacios donde se desarrollan actividades empresariales ofrece mayores medidas para proteger la salud de las personas.



FINANZAS SOSTENIBLES E INVERSORES ASG

La evaluación de las inversiones bajo criterios ASG ha adquirido una mayor relevancia en las carteras de inversiones. La Unión Europea (UE) ha impulsado la Taxonomía de finanzas sostenibles que promueve la clasificación de las actividades económicas en función de su aportación a la consecución de sus metas, aportando objetividad a la toma de decisiones.

4. LOS COMPROMISOS DE ANGED

4.1
Lucha contra el cambio climático

4.2
Gestión de un modelo circular

4.3
Consumo responsable y alimentación sostenible

4.4
Oferta con productos de calidad

4.5
Gestión responsable de la cadena de suministro

4.6
Bienestar e igualdad en el empleo

4.7
Impacto y vinculación con la sociedad

4.8
Buen gobierno corporativo y gestión responsable

4.9
Transformación digital



LOS COMPROMISOS DE ANGED

Las empresas asociadas a ANGED asumen unos compromisos ambientales, sociales y de buen gobierno que dan respuesta a las principales preocupaciones y temas de mayor relevancia tanto para la propia compañía como para sus grupos de interés. De esta forma, los citados aspectos materiales están alineados con las tendencias del entorno y sientan las bases del desempeño en sostenibilidad.

LOS COMPROMISOS DE ANGED

PREOCUPACIONES DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS



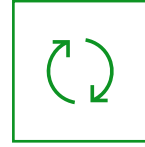
Cambio climático



Eficiencia energética y uso de energías renovables



Logística sostenible



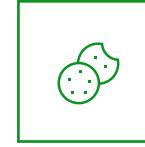
Economía circular



Concienciación y sensibilización medioambiental



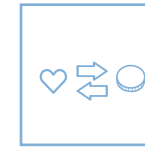
Consumo responsable de los recursos



Desperdicio alimentario



Productos saludables



Oferta competitiva



Calidad y seguridad del producto

TENDENCIAS DEL ENTORNO



Economía baja en carbono



Logística sostenible



Economía circular



Consumo responsable

RESPUESTA DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS Y SU IMPACTO EN LOS ODS

LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

6 7 11 13 14 15

GESTIÓN DE UN MODELO CIRCULAR

7 9 11 12 15

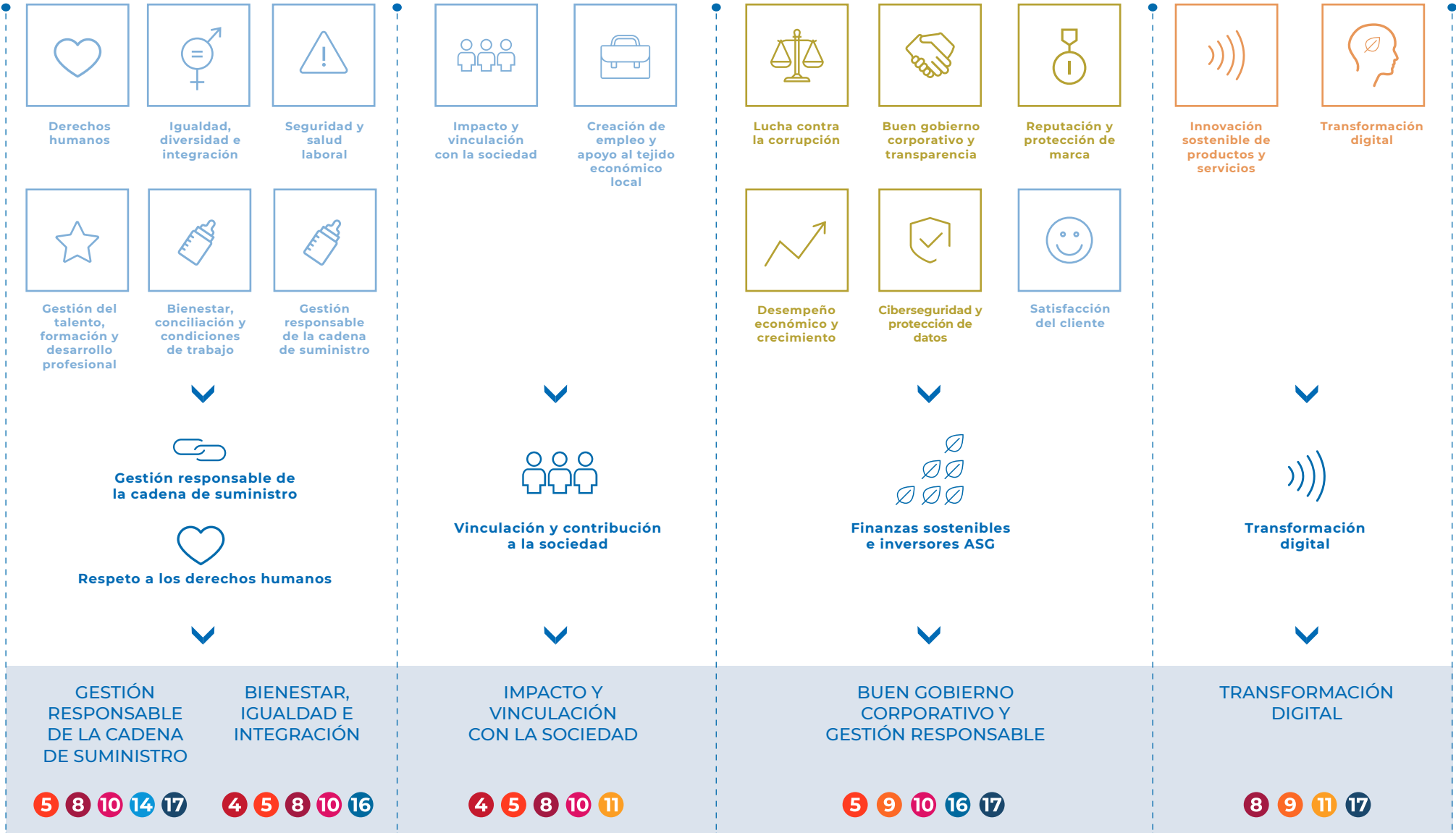
CONSUMO RESPONSABLE Y ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

1 2 3 12

OFERTA CON PRODUCTOS DE CALIDAD

2 3 9 12





4.1 Lucha contra el cambio climático



Sumamos objetivos para luchar contra el cambio climático

El cambio climático es uno de los grandes retos de nuestra sociedad. En los últimos años se han impulsado políticas e iniciativas enfocadas a mitigar sus consecuencias, tanto por parte de las instituciones como de los principales sectores.

De esta forma, las empresas asociadas de ANGED han desarrollado políticas y objetivos alineados con el Acuerdo de París, así como con las estrategias nacionales de cambio climático, transición energética y descarbonización para reducir su impacto.

- **Compromisos de alcanzar la neutralidad climática a partir de 2040, en cualquier caso, antes de 2050.**
- **Las empresas asociadas compran hasta el 100% de energía eléctrica de origen renovable.**
- **Reducción del consumo energético gracias a la implementación de importantes medidas de ahorro y eficiencia, reduciéndose hasta en un 33% desde 2010.**
- **Apuesta por una logística sostenible. Algunas empresas cuentan con objetivos de hasta el 100% de flota híbrida o de última milla 100% cero emisiones para 2025.**

- La totalidad de las empresas ANGED disponen de compromisos y medidas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, cuantificando estas medidas el 93% de las entidades.
- El 71% de las empresas asociadas cuentan con objetivos para promover la movilidad y logística sostenible.

Neutralidad climática antes de 2050

La reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) es uno de los principales focos de atención. Nuestras empresas realizan el estudio de su huella de carbono en todos los alcances con la finalidad de conocer el impacto que tienen sus actividades en el medio ambiente.

Para ello, algunas de las empresas establecen compromisos cada vez más ambiciosos para alcanzar la neutralidad de emisiones GEI antes de 2050 (llegando hasta 2040) a través de diferentes objetivos como, por ejemplo, incrementar el uso de energías de origen renovable, reducir el consumo energético y mejorar la eficiencia de sus procesos e instalaciones. Además, empresas asociadas están analizando vías para realizar acciones de compensación de su huella de carbono a través de la reforestación y gestión de bosques.

Hasta 100% de energía de origen renovable

Una de las medidas más relevante para la reducción de las emisiones GEI a la atmósfera es el uso de energía de origen renovable. Cada vez son más las empresas que cuentan con un suministro de energía de origen renovable certificado, la compra de energía verde con contratos de garantía de origen e incluso presentan paneles fotovoltaicos en las instalaciones para generar energía de manera autónoma. Las empresas asociadas de ANGED utilizan hasta un 100% de energía renovable en sus procesos e instalaciones y fomentan el uso en sus cadenas de suministro.

Las medidas de eficiencia han reducido hasta un tercio el consumo eléctrico en esta década

Las empresas de ANGED logran reducir los consumos energéticos gracias a la implantación de medidas de ahorro en todos sus centros de trabajo. Por ejemplo, con la regulación de iluminación de forma centralizada, sustitución de equipamiento de iluminación convencional por iluminación eficiente (LED), reemplazo de centrales de frío y equipos de climatización y sistemas de calefacción, así como operaciones de mantenimiento para garantizar el buen funcionamiento de los equipos y evitar un consumo excesivo.

Por otra parte, en relación con la eficiencia energética, utilizan criterios de sostenibilidad en diseño, construcción y rehabilitación de edificios y establecimientos, incorporando elementos como por ejemplo madera certificada o aislantes de gran calidad, elementos de gestión eficiente de energía y ahorro de agua.

Las empresas ANGED han reducido, en 2021, hasta un 9% del consumo de energía gracias a programas de eficiencia energética con respecto a 2020. Estas cifras se mantienen en línea como una tendencia de reducción energética en los últimos años, alcanzando según los casos una disminución del consumo energético de hasta un 22% en los últimos 5 años y hasta un 33% desde 2010.

Hasta el 100% de la flota de reparto cero emisiones para 2025

La logística eficiente es fundamental para alcanzar una movilidad más sostenible. Entre las medidas que se están impulsando destacan:

- Renovación de la flota antigua que utilizan combustibles fósiles.
- Incorporación de vehículos con certificación ambiental, vehículos eléctricos, híbridos o cero emisiones, así como combustibles alternativos como gas natural licuado y comprimido.
- Para mejorar la movilidad de las ciudades y reducir la contaminación, algunas de las empresas asociadas establecen objetivos de entrega de última milla 100% cero emisiones para 2025 tanto en flota propia como alquilada.
- La optimización de las cargas y procesos de logística inversa, así como los camiones bitemperatura, repercuten de forma directa y positiva en un provisiónamiento más sostenible.
- Actuaciones para reducir los efectos del transporte en las ciudades. Por ejemplo, mediante la optimización de procesos de reparto nocturno, adecuando los sistemas de cerrado, las alarmas, el aislamiento o las formaciones específicas al personal para mitigar la contaminación acústica.

Las firmas fomentan el uso de un transporte más sostenible para empleados y consumidores, con puntos de recarga para vehículos eléctricos y aparcamiento de bicicletas.

Por otra parte, a través de la digitalización mejoran la eficiencia tanto de las operaciones, los procesos de producción como el traslado de mercancías propiciando una reducción del consumo energético y de las emisiones GEI. Algunas de las empresas tienen como objetivo reducir hasta un 20% las emisiones derivadas de la cadena logística en un período de 5 años a partir de 2019, consiguiendo reducir un 6% anual gracias a medidas como la reducción de Km recorridos a través de la concentración de flujo de plataformas logísticas o el uso de alternativas más sostenibles como el tren.

Evolución y adaptación de los compromisos



Las empresas asociadas han fortalecido sus compromisos de reducción de emisiones GEI pasando de la reducción de hasta un 80% para el período 2025-2050 a comprometerse con alcanzar la neutralidad climática para antes de 2050, existiendo metas entre las empresas asociadas de neutralidad climática para 2040.



Empresas asociadas continúan con hasta el 100% de la compra de energía renovable, así como de energía verde con contratos de garantía de origen.



La apuesta por una movilidad y logística sostenible mantiene los objetivos del ejercicio anterior de alcanzar hasta el 100% de la flota cero emisiones para 2025.



Las medidas implementadas de ahorro y eficiencia para un consumo energético responsable han reducido las emisiones GEI en hasta un 18% con respecto al último ejercicio.

Casos de éxito y buenas prácticas en la lucha contra el cambio climático



Alcampo. Reducción del Impacto ambiental

En 2021, la acción de Alcampo por el clima (iniciada en 2010) se ha acelerado con la definición de una ambición global para todos los países en los que está presente y que plasma su compromiso con el clima, mediante una trayectoria de descarbonización para todas las áreas de negocio alineada con el Acuerdo de París.

De esta forma, **Alcampo se compromete con su objetivo más ambicioso de alcanzar la neutralidad climática para 2043** (en los ámbitos de emisiones directas "Scope 1 y 2"). Más a corto plazo se compromete a reducir sus emisiones GEI en un 46% para los alcances 1 y 2 y en un 25% en el alcance 3 para 2030.

HIPERMERCADOS

-75% de emisiones del alcance 1 en hipermercados desde año base 2010

-75% respecto al año 2010 (emisiones directas).

-7% respecto al año 2020.

SUPERMERCADOS

-89% de emisiones del alcance 1 en tiendas de proximidad desde año base 2010

-89% respecto al año 2010 (emisiones directas).

-17% respecto al año 2020.

ALCAMPO*

100% de la totalidad de la electricidad empleada **es de origen renovable.**

75% transporte por carretera **se ha realizado con camiones Euro 6.**

**Incluye tanto hipermercados como supermercados*



Bricomart. Eficiencia energética de las construcciones

Bricomart deposita sus esfuerzos en la aportación a la lucha contra el cambio climático mediante la **eficiencia energética en instalaciones y edificaciones**. Para ello, elabora un **Plan Estratégico de Edificios Sostenibles 2025 que marca la hoja de ruta para mejorar la eficiencia energética** en cuestiones como los sistemas de climatización, iluminación, racionalización en el uso de los equipos y técnicas de construcción más eficientes.

El Plan Estratégico se estructura en tres ejes:

Bricomart eficiente

- Mejora de la eficiencia del parque de almacenes existentes.
- Obtención de la certificación ambiental de nuevos almacenes (BREEAM).

Bricomart neutro

- Adquisición del 100% de energía renovable.
- Instalación de plantas de autoconsumo en las instalaciones.

Bricomart colabora

- Fomento de la movilidad eléctrica.
- Dotación a los almacenes de puntos de recarga de vehículos eléctricos.

- Planificación estratégica de las acciones en materia energética
- Edificios e instalaciones más sostenibles y respetuosas con el medioambiente
- Edificios e instalaciones con certificaciones



IKEA. Innovación en la eficiencia energética

IKEA deposita parte de sus esfuerzos en la búsqueda de los modelos de energía más eficientes, valorando opciones innovadoras para luchar contra el cambio climático. En 2021 ha continuado apostando por las energías renovables con una inversión de más de 2,3 millones de euros.

En el último ejercicio, **IKEA ha reducido su consumo energético en un 33% con respecto a los niveles de 2010.** A este respecto, **cuentan con el propósito de reducirlo a nivel global en un 40% para 2030.** Para lograr esta reducción del consumo dispone de un sistema de gestión de edificaciones (BMS) que le permite identificar posibles causas de desviación de consumos y poder así hacerle frente.

IKEA cuenta con plantas propias de producción de energía renovable de diferentes tecnologías, como solar fotovoltaica, solar térmica y geotérmica que han producido en 2021 un 13,7% del total de su consumo.

En sus sistemas de refrigeración y calefacción promueve la utilización de energía geotérmica. Así, en el proyecto piloto realizado en sus instalaciones de Karlstad hace prácticamente 15 años, alcanzó a cubrir el 85% de las necesidades energéticas vinculadas a la calefacción y el 75% de las correspondientes a la refrigeración. Debido al éxito, con el paso de los años fue instalando este sistema de forma progresiva en diferentes centros, incluyendo los situados en España.

La mayor parte de su consumo eléctrico presenta certificado de origen por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) y se marcaron el objetivo de conseguir que en 2030 toda su climatización se produzca con energía de fuentes renovables.

-40%

en consumo energético para 2030
(año base 2010)

- Compra de energía renovable con certificado de origen

100%

- Energía renovable en climatización para 2030

4.2 Gestión de un modelo circular



Transformación del modelo de negocio hacia una economía circular

La Comisión Europea prevé que en 2050 el consumo mundial podría equivaler al de tres planetas y la generación anual de residuos subir en un 70%, con el consecuente impacto sobre las emisiones de GEI y el medio ambiente⁴. El Pacto Verde Europeo inició una estrategia concertada en una economía climáticamente neutra, eficiente en el uso de los recursos y fortaleciendo la competitividad.

Desde ANGED llevamos años haciendo una apuesta firme por la colaboración público-privada en esta materia, dada la complejidad técnica de los cambios que hay que implementar y el enorme esfuerzo inversor que va a requerir a las empresas. También es importante evitar una fragmentación del mercado, con requisitos desarmonizados y dispares, que generen costes innecesarios para los consumidores y empresas.

- **Compromisos de utilización del 100% de los envases y embalajes reutilizables, reciclables o compostables con horizonte 2025.**
- **Existen metas de reducción del 50% del plástico puesto en el mercado para 2050.**
- **Sistemas de gestión de residuos basados en la reutilización y el reciclaje de hasta el 100% de los residuos generados.**
- **Productos destinados a reciclaje y/o reutilización:**
 - **Más de 48.000 toneladas** de equipos eléctricos y electrónicos.
 - **Más de 1.400 toneladas** de ropa recogida y entregada.

- El 64% de las empresas asociadas están implementando nuevas acciones de ecodiseño
- La totalidad de las empresas asociadas cuenta con compromisos en materia de gestión sostenible de los materiales necesarios y los residuos generados

⁴Fuente: Comisión Europea "Nuevo Plan de acción para la economía circular".

Hasta 100% de los envases reutilizables, reciclables o compostables para 2025

Cada año son más las entidades que implementan criterios de ecodiseño en sus productos con el objetivo de reducir la huella ecológica en las diferentes fases de su ciclo de vida. De esta forma las entidades colaborativas llevan a cabo las siguientes medidas:

- Uso de materiales de origen más sostenible como algodón orgánico o madera certificada FSC y PEFC.
- Uso de plástico reciclado y/o compostable.
- Uso de envases monomaterial, con prioridad para el papel o cartón.
- Uso de papel reciclado, así como papel y cartón con certificaciones FSC garantizando una gestión sostenible de los bosques.
- Ajuste del embalaje al tamaño del producto reduciendo el espacio vacío en los envases y la cantidad de materiales.
- Innovación en el diseño de envases reutilizables.

Esta incorporación de criterios vinculados a la mejora ambiental abarca desde temas relacionados con la eficiencia energética y técnicas más sostenibles, hasta la innovación en los procesos de producción y utilización de materiales.

Por otra parte, las firmas están integrando acciones de optimización que tienen como objetivo reducir la cantidad de cartón y la superficie utilizada en almacenes y tiendas, así como los costes de transporte.

Estas actuaciones están acompañadas de compromisos con horizonte 2025 de la utilización por parte de algunas empresas asociadas del 100% de los envases y embalajes reutilizables, reciclables o compostables.

Hasta el 50% de reducción de plástico puesto en el mercado para 2050

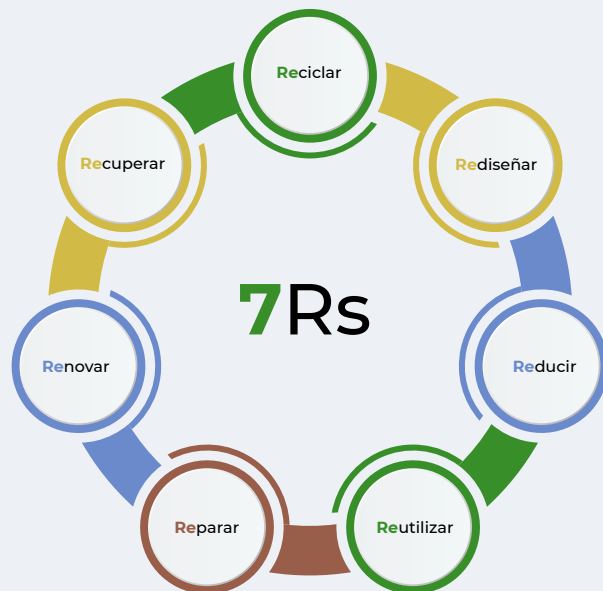
Las empresas asociadas mantienen y fortalecen sus compromisos de reducción de plástico. Las acciones de prevención y ecodiseño anteriormente mencionadas suponen evitar al año un elevado consumo de plástico convencional y la consecuente reducción de la huella plástica de las entidades.

Las acciones de ecodiseño anteriormente mencionadas suponen evitar al año un elevado consumo de plástico convencional y la consecuente reducción de la huella plástica. En sectores específicos como el de la distribución alimentaria, las empresas asociadas incentivan a sus clientes a que lleven su propio envase para adquirir productos frescos en el mostrador. Además, se promueve el uso de envases alternativos como los constituidos por materiales 100% reciclables y biodegradables.

Así mismo existen ambiciosas metas como, por ejemplo, la reducción de hasta un 50% del plástico puesto en el mercado para 2050, colaborando en la protección de entornos naturales y de la biodiversidad, mediante la disminución de la contaminación del medio marino y terrestre.

Hasta el 100% de los residuos generados reciclados

La sostenibilidad constituye un impulsor estratégico clave para ANGED y, además, la gestión responsable de residuos es un elemento fundamental para que todas sus operaciones y actividades resulten más sostenibles. Las empresas asociadas integran los principios de la economía circular de las 7Rs en la gestión de sus residuos.



De esta forma, las compañías asociadas reciclan hasta el 100% de los residuos generados en el desarrollo de sus actividades. En la misma línea, han propuesto como objetivo a medio plazo la utilización de hasta el 100% de los envases y embalajes reutilizables, reciclables o compostables con horizonte 2025, con la finalidad de dar cumplimiento a las nuevas normativas en esta materia.

Otro de los pilares para impulsar la economía circular y la gestión eficiente de los residuos se centra en el concepto de “Residuo Cero”, alcanzando en algunos casos el 100% de valorización sin necesidad de recurrir a un centro de recogida o tratamiento. Alguna de las empresas cuenta con objetivos de conseguir hasta el 100% de sus establecimientos certificados en “Residuo Cero” para 2025, de esta forma en 2021, ya se cuenta con más de 140 centros y plataformas logísticas bajo esta certificación.

Desde las empresas asociadas facilitan a sus consumidores el reciclaje de sus residuos poniendo a su disposición todo tipo de contenedores y puntos limpios para la recogida de pilas, aparatos eléctricos y electrónicos, lámparas, aceite doméstico o ropa. Así, colaboran con diferentes fundaciones y organizaciones para fortalecer la reutilización de alguno de los residuos como equipos electrónicos, mobiliario o juguetes, así como más de 1.400 toneladas de

ropa recogida y entregada a entidades sociales para su gestión.

Asimismo, se han gestionado más de 48.000 toneladas de equipos eléctricos y electrónicos destinados al reciclaje o valorización, así como más de 4.000 toneladas ropa y otros textiles, no empleados como prenda de segunda mano, destinados a procesos de reciclaje, valorización y reutilización dentro de la gestión circular de los materiales.

Las compañías de ANGED también divulgan prácticas de reutilización de productos, así como el análisis del ciclo de vida o el uso de materiales más duraderos según su funcionalidad y finalidad. También se impulsan medidas relacionadas con la gestión de stocks y tiempos de reposición, evitando el desperdicio. Más relacionado con los envases y embalajes también se fomenta la venta a granel.

Hasta el 100% de productos con capacidad circular para 2030

La constante evolución hacia un desarrollo sostenible, hace necesario que las organizaciones incluyan en el diseño de sus productos y servicios criterios sociales y ambientales, dando así, una respuesta actualizada a las necesidades sociales. De esta forma, las empresas ANGED integran la innovación como palanca de transformación y desarrollo económico.

Fabrican sus productos para que sean fácilmente reparables, reutilizables y reciclables con la finalidad de alargar su vida útil y reaprovecharlos, por lo que también cuentan con servicios de reparación y reventa con el objetivo de que para 2030 todos los productos tengan capacidad circular.

De esta forma, alguna de las medidas que llevan a cabo son:

- [Sistemas de recogida de ropa como productos de segunda mano, donaciones o reciclaje para obtener nuevos productos](#)
- [Servicio de alquiler de herramientas](#)
- [Reconversión de fibras como materia prima. Por ejemplo, en hilo para nuevos tejidos](#)
- [Textiles fabricados con botellas de plástico recicladas](#)
- [Productos para el hogar de hasta un 100% de plástico reciclado](#)
- [Circuitos de recuperación de perchas](#)
- [Utilización de materiales como la fibra de bambú, caña de azúcar, fibra de arroz o fibra de trigo](#)
- [Iniciativas de colaboración con clientes a través de aplicaciones que facilitan información sobre el reciclaje de los productos](#)
- [Ticket digital que permite reducir toneladas de papel](#)
- [Compra a clientes de artículos de segunda mano para darles una segunda vida](#)

Evolución y adaptación de los compromisos



Entre las empresas asociadas existen compromisos de utilización del 100% de los envases y embalajes reutilizables, reciclables o compostables con horizonte 2025.



Existen ambiciosos compromisos de disminución de plástico del mercado como, por ejemplo, la reducción de hasta un 50% para 2050.



Se han alcanzado extraordinarias metas como, por ejemplo, la reutilización y el reciclaje de hasta un 100% de los residuos generados.



En este ejercicio se han aumentado las donaciones tanto de aparatos electrónicos como de textil para reciclaje y reutilización.

Casos de éxito y buenas prácticas en economía circular

C&A

C&A. Cradle to Cradle

C&A se posiciona como una empresa pionera en la gestión y diseño circular de la moda y aplicación de sus principios. Los principales objetivos accesibles desde su actividad es la reducción de residuos plásticos y el uso racional y sostenible de la ropa. El liderazgo en circularidad de la moda asienta sus bases sobre procesos innovadores.

Así, destacan los productos textiles con certificación Cradle to Cradle. Bajo este principio, se persigue transformar un ciclo de vida del producto lineal a uno circular y más sostenible. Para alcanzar este objetivo, la norma se presenta con una solución integral que permite el diseño, la producción y la certificación de terceros de productos circulares de forma responsable y holística.

La característica más relevante es que existe la posibilidad de **reciclar completamente todos los componentes del producto**, ya bien sea mediante un ciclo biológico donde existe una descomposición o compostaje, hasta un ciclo técnico donde debido a las características de los materiales, estos pueden ser recuperados completamente.

Asimismo, también se utilizan materiales seguros que no produzca **ninguna sustancia tóxica o perjudicial para el medio ambiente**. Utilización de energías respetuosas con el entorno para la producción y la actividad industrial, **100% limpia y renovable**. Además, debido a las necesidades de la industria textil, se torna fundamental el **uso eficiente del agua**.

- Primer tejido con certificación Platino de la industria
- Recursos 100% renovables y componentes totalmente reciclables
- Verificación y certificación de todos los procesos de fabricación y de diseño, así como de las condiciones sociales en la cadena de valor

El Corte Inglés

El Corte Inglés. Circularidad

La circularidad es uno de los compromisos más ambiciosos de El Corte Inglés. Por este motivo, trabajan en la transición hacia una economía circular tanto desde el punto de vista de adaptación necesaria como de oportunidad de negocio.

Uno de sus programas más destacados es **“Residuo Cero”**. Este proyecto sigue el principio de gestionar mediante la valorización todos los residuos producidos. En este sentido, persiguen el objetivo de conseguir la **certificación “Residuo Cero” para el 100% de sus establecimientos y plataformas logísticas para 2022⁵**.

Por otra parte, El Corte Inglés dispone de una **Política de Packaging Sostenible** con el objetivo de utilizar envases y embalajes que minimicen el impacto en el medioambiente, conscientes de la importancia de incentivar el uso de materiales sostenibles para evitar el agotamiento de los recursos.

- Materiales o componentes reciclados o que aseguren su reciclabilidad.
- Reducción de los materiales en el embalaje.
- Comunicación y formación con el objetivo de sensibilizar a empleados y a clientes.

Gracias a las medidas implantadas en el 2021:

- **Disminución significativa de más de 3.900 toneladas de envases.**
- **Reducción de la huella plástica en un 13,9% en las áreas de supermercado.**

Para alcanzar los objetivos, se realizan actuaciones recurrentes como la utilización de cajas de cartón reciclado a partir de otros embalajes de cartón ya utilizados previamente, bolsas de plástico fabricadas con granza reciclada a partir de nuestros residuos plásticos de embalaje, perchas de plástico que se reutilizan o se reciclan en nueva granza de plástico que permita fabricar nuevas perchas y cestas y palés reutilizables.

Los compromisos de El Corte Inglés

- Aumentar el porcentaje de plástico posconsumo reciclado en el packaging desde 2021
- Eliminar el sobreembalaje plástico, tanto en tienda física como online para 2025
- Utilización únicamente de plásticos reutilizables, reciclables o compostables en el packaging (envase primario y secundario) en 2025
- Reducción de un 5% anual de la huella plástica en supermercados hasta 2026

⁵Esta certificación avala la implantación de un sistema por el que todos los residuos generados son gestionados y valorizados al menos en un 90%, evitando el depósito en vertedero. Para los establecimientos Supercor el objetivo es a 2025.

MediaMarkt

MediaMarkt. Gestión de residuos

Como compañía líder en distribución de electrónica de consumo y servicios asociados, MediaMarkt Iberia, quiere reforzar su compromiso con el medioambiente, uno de sus pilares fundamentales como compañía, y contribuir de este modo a dejar un legado positivo a través de una organización comprometida no solo con la sociedad, sino también con el planeta.

En los últimos años la compañía ha ido poniendo en marcha diversas acciones y políticas en materia de sostenibilidad con el único objetivo de construir un retail más respetuoso con el medio.

Desde 2007, MediaMarkt ha estado trabajando para poder realizar un correcto reciclaje de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), tinta, pilas, bombillas y baterías. Por ello, cuenta con contenedores especiales homologados en todas sus tiendas y trabaja desde enero de 2021 con la empresa European Recycling Platform (ERP) para gestionar el reciclaje de estos materiales. Además, los clientes que realicen una compra online con entrega a domicilio pueden solicitar la recogida del aparato antiguo de forma totalmente gratuita.

- Refuerzo de su compromiso con la sociedad y el planeta
- Puesta en marcha de acciones y políticas para la construcción de un retail más respetuoso con el medio
- Colaboración con European Recycling Platform (ERP) para una gestión responsable de sus residuos



Leroy Merlin. CircleWood

Leroy Merlin ha puesto en marcha un proyecto de economía circular vinculado a la venta de productos producidos con residuos de madera propios. De esta forma, se impulsará una producción y consumo más sostenible. Para llevar a cabo esta iniciativa, han establecido una alianza con FINSA (Financiera Maderera S.A.), reconocida empresa del sector.

Este proyecto, que nace en 2021, permite dar una nueva vida al 100% de los residuos de madera que se producen en las tiendas de Leroy Merlin en Galicia. Así, después de su tratamiento pasan a ser nuevos productos que vuelven a las tiendas, ofreciendo al cliente una opción basada en la sostenibilidad del ciclo cerrado.

CircleWood es una iniciativa que implica a toda la cadena de valor, promoviendo la eficiencia y favoreciendo una mayor competitividad para todas las partes implicadas. Además, se digitalizan los procesos con el objetivo de asegurar la trazabilidad mediante un flujo de información constante.

- Productos producidos con residuos de madera propios
- Tratamiento del 100% de los residuos de madera en Galicia
- Conexión directa con las metas globales de consumo responsable

4.3 Consumo responsable y alimentación sostenible



Promoviendo hábitos de consumo responsables y saludables

Los consumidores adquieren una mayor conciencia a la hora de comprar productos y servicios que cumplan con criterios sostenibles. Así, la oferta ha sufrido un importante cambio para responder a esta tendencia del mercado.

- **Incorporación de nuevas medidas y controles para reducir el consumo de agua y su contaminación.**

- **Más de 10 millones de kg de alimentos donados contra el desperdicio alimentario a organizaciones sin ánimo de lucro.**

- **Oferta variada de productos responsables:**

- Productos de café, té y cacao con sello UTZ.

- Productos del mar certificados MSC, ASC, IFS.

- Más de 64.900 referencias a artículos con sello propio de producto responsable.

- Más de 126.800 productos ecológicos para una alimentación más equilibrada y saludable.

- **Valor nutricional Nutri-Score en los envases y educación nutricional.**

El 71% de las empresas ANGED vende productos certificados bajo gestión sostenible

Las empresas asociadas de ANGED están concienciadas con la preservación de un recurso tan valioso como es el agua. De esta forma, trabajan para asegurar un consumo eficiente y evitar vertidos contaminantes.

Algunas de las medidas que realizan son las siguientes:

- Detectar y minimizar posibles fugas de agua
- Métodos de recuperación del agua y recogida de agua de lluvia
- Mecanismos de eficiencia y ahorro en edificios
- Aprovechamiento interno del agua de rechazo.

Además, realizan campañas de sensibilización tanto para empleados como clientes para un consumo racional de este recurso.

En términos productivos, como ocurre en la industria textil, donde el agua como recurso cuenta con una especial importancia, se están implementando técnicas sustitutivas como procesos en seco u oxidaciones naturales que reducen considerablemente el impacto ambiental ahorrando hasta un 100% de agua por ejemplo en el tinte de vaqueros.

Conscientes de las demandas crecientes de productos ecológicos, las empresas de ANGED lideran desde hace años su incorporación en sus lineales. Cuentan con más de 126.800 productos ecológicos, de los que más 64.900 son de marca propia. Además, productos como el café, el té o el cacao cuentan con el sello UTZ que garantiza una agricultura sostenible.

En el ejercicio 2021, las empresas ANGED han lanzado al mercado más de 5.170 nuevos productos ecológicos de marca propia. Asimismo, algunas empresas cuentan con supermercados especialmente dedicados a la venta de productos ecológicos.

4.3 Consumo responsable y alimentación sostenible

Recursos hídricos | Producción ecológica | **Bienestar animal y pesca sostenible** | Desperdicio alimentario | Alimentación saludable

Bienestar animal y pesca sostenible

El bienestar animal y la pesca sostenible conllevan una gestión ética de la cadena alimentaria respetando los ciclos naturales.

Las empresas asociadas cuentan con certificaciones en este ámbito como la Animal Welfare, certificación que evalúa y controla con exhaustividad el bienestar animal en granjas, lugares de crecimiento y mataderos. Algunas de las empresas ANGED presentan el certificado de Bienestar Animal de hasta el 100% en sus carnes de marca propia y la totalidad de los huevos comercializados proceden de gallinas libres de jaula.

En perfumería y belleza las empresas venden marcas de cosméticos sostenibles, naturales y no testados en animales.

La oferta de productos del mar dispone de certificaciones como MSC o ASC, que velan por una gestión sostenible garantizando la trazabilidad en la pesca y en la acuicultura. Esta producción y gestión responsable también se ve reflejada en la vinculación con los proveedores, por ejemplo, mediante el cumplimiento de los principios de la ISSF, que implica respetar un arte de una pesca sostenible del atún fomentando la salud de los ecosistemas. Actualmente, las empresas asociadas de ANGED cuentan con más de 200 referencias de pescado sostenible.

Reducción del desperdicio alimentario de hasta un 50% para 2025

La lucha contra el desperdicio alimentario se ha convertido en los últimos años en un eje central de las empresas de distribución. Una cadena de valor más eficiente en la producción, transformación y venta de alimentos, junto con unos consumidores más concienciados son necesarios para reducir el impacto económico, ambiental y social que conlleva el despilfarro.

ANGED cuenta con empresas asociadas que colaboran en la promoción de prácticas de sensibilización entre sus clientes e impulsan acciones para reducir el desperdicio alimentario a través de las mejoras en la gestión de stock de alimentos frescos y perecederos, impulso de productos frescos de proximidad, mejoras en las cadenas de refrigeración y sistemas de envasado para garantizar la vida útil de los productos u ofertas para liquidar alimentos con fecha de consumo preferente o caducidad próxima, entre otras.

En su lucha contra el desperdicio, las compañías de ANGED donan anualmente cerca de 9 millones de Kg alimentos a organizaciones como el Banco de Alimentos, Cáritas o Cruz Roja.

Por otro lado, algunas de las iniciativas realizadas se adaptan a las nuevas tendencias, como por ejemplo la utilización de la aplicación Too Good To Go que permite liquidar los excedentes del día, o la circularidad con el desarrollo de nuevos productos como sustrato universal residuo cero. Algunas de nuestras empresas cuentan con objetivos de reducción del desperdicio alimentario de hasta un 50% entre 2020 y 2025.

Por su parte, ANGED ha colaborado en la mejora de la cadena agroalimentaria mediante su participación en la estrategia Más alimento, menos desperdicio, coordinada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde 2013 y en la iniciativa “La alimentación no tiene desperdicio”, liderada por AECOC y en la que participan 700 empresas y organizaciones de toda la cadena de valor agroalimentaria, entre ellas ANGED.

Según los últimos datos recogidos por esta iniciativa de AECOC, en la distribución comercial de España sólo un 0,99% de los productos no llega nunca a comercializarse. De ese porcentaje, tan sólo un 31,51% se destruye al no hallar opciones de aprovechamiento para este total.

Hasta el 89% de reducción de porcentajes de sal, azúcar y grasas saturadas

ANGED colabora activamente con organismos públicos como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y el Observatorio de Nutrición y Obesidad de la Estrategia NAOS. En coordinación con la cadena de valor y la industria, las empresas asociadas han reformulado y mejorado más de 293 productos disminuyendo el porcentaje de sal, azúcar y grasas saturadas alcanzando reducciones de hasta el 89%.

Por otra parte, desde ANGED en las categorías de no alimentación, han trabajado en el análisis de los primeros planteamientos de modificación de las directivas europeas de seguridad de los productos y de seguridad de los juguetes.

Evolución y adaptación de los compromisos



Las empresas asociadas han continuado con sus compromisos de mejorar la oferta de productos, reformulando algunos de los existentes y lanzando nuevos productos más sostenibles.



En 2021 se han aumentado las donaciones en alimentos para luchar contra el desperdicio alimentario, donando más de 379.400 toneladas.



Compromisos como el etiquetado Nutri-Score en los productos de sello propio y como con la educación nutricional.



Las entidades asociadas han aumentado el número de productos ecológicos para una alimentación más equilibrada y saludable, siendo en 2021 de más de 126.800 unidades.

Casos de éxito y buenas prácticas en consumo sostenible



Carrefour. Haciendo frente al desperdicio alimentario y demás productos

Carrefour tiene entre sus ejes estratégicos la lucha contra el despilfarro. Su **objetivo es reducir el desperdicio alimentario en un 50% para 2025** a través de varios proyectos.

En este sentido, con el objetivo de dar un segunda vida a los excedente alimentarios, establece relaciones estratégicas con su cadena de suministro. De esta forma, para apoyar a los agricultores locales con el excedente de uva debido al cierre de sus canales habituales de venta (por el Covid-19), en Carrefour se ha desarrollado junto con el proveedor una gelatina de uva que contiene antioxidantes y colágeno.

Para alcanzar el citado objetivo, realiza diferentes iniciativas alineadas con la reducción:

- 50% de descuento en todos los productos próximos a caducar.
- Sustitución de la fecha de caducidad por la de consumo preferente en las más de 140 referencias de yogures.
- Fomentar el consumo de hortalizas menos atractivas a través del proyecto "hortalizas con formas diferentes".
- Venta a precio rebajado de cajas de productos frescos que contienen unidades sueltas que, por maduración, rotura de mallas o packs o últimas unidades, no pueden venderse de forma habitual.
- Se recuperan los croissants y el pan sobrante del día y se tuestan para su venta a un precio más económico.

Además, desde el año 2020, **Carrefour presenta en todos los centros de España la alianza con la App To Good to Go** en la cual los consumidores pueden contribuir a salvar el excedente de comida de los diferentes establecimientos.

A este respecto, a través de la Fundación ha proporcionado en los últimos años equipamiento y maquinaria a más del 75% de los Bancos de Alimentos a nivel nacional. Así, **ha entregado diferentes vehículos isotermos con el objetivo de mantener en las mejores condiciones todos los alimentos donados.**

-50%
de desperdicio alimentario para 2025

175.000
paquetes de comida salvados a través de la App To Good To Go

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

Tendam. Innovación en la eficiencia

La reducción del consumo de agua en la fabricación de las prendas es uno de los mayores objetivos de Tendam, siendo la industria textil una de las más consumidoras de este recurso.

Desde la compañía buscan formas de reducir su impacto con el uso de nuevas tecnologías en las cadenas de suministro, así como la introducción de materiales eficientes en las distintas gamas de productos. Además, implementan medidas de reducción del uso de agua y su reutilización y reciclaje.

Para impulsar la reducción del consumo de agua llevan a cabo diferentes programas:

Programa *Eco Wash o Responsible Wash* para el tratamiento de prendas confeccionadas con una reducción de agua en los procesos de producción textil, evitando el desperdicio de cientos de litros al año.

Tecnología *Dry Índigo o Dry Black Seamless* que consigue el tinte de vaqueros en seco, con un ahorro del 100% de agua en el proceso de teñido.

En el ejercicio 2021 han conseguido que casi la totalidad de sus procesos de acabado de sus productos denim sean de bajo consumo en agua con procesos de *“Responsible Washing”*.

4.4 Oferta con productos de calidad



**Oferta de
calidad bajo
requerimientos
que velan por la
sostenibilidad**

Garantizar la calidad y la seguridad de los productos es un básico en la distribución moderna. A ellos se une una tendencia por la apuesta cada vez mayor por productos de origen certificado, así como de productos locales que contribuyan al crecimiento del entorno más próximo reduciendo a la vez la huella ambiental.

- Más de 64.000 Inspecciones/auditorías relacionadas con la calidad y seguridad de los productos.
- Oferta de productos adaptada a las necesidades y demanda de los consumidores:
 - Etiquetado nutricional.
 - Productos sin gluten y sin lactosa.
 - Productos vegetarianos y veganos.

Valor agregado del etiquetado

La satisfacción de los clientes es un factor importante para ANGED, de esta forma, las empresas apuestan por productos de origen certificado que garanticen el bienestar animal y fomenten la preservación de la biodiversidad terrestre y marina, así como la integración en sus catálogos cada vez más de productos locales de proximidad con un objetivo ambicioso de lograr hasta duplicar el número de productos locales en las tiendas.

En el ámbito alimentario, ofrecen una avanzada información nutricional que permita conocer de manera sencilla la valoración global de cada producto como, por ejemplo, la etiqueta Nutri-Score.

Finalmente, la innovación también alcanza al etiquetado de forma que parte de las empresas asociadas cuenta en sus tiendas físicas con mecanismos para escanear las etiquetas y poder aumentar o complementar la información necesaria en cada momento, así como realizar otras acciones, potenciando la experiencia de compra.

Oferta adaptada a necesidades diversas

Las compañías asociadas son sensibles a las necesidades especiales en alimentación de la sociedad actual derivadas de enfermedades como la celiaquía, las alergias o las intolerancias alimentarias. El objetivo es comercializar una oferta segura y un surtido para todos los clientes.

Mantienen una comunicación fluida con diferentes entidades y colectivos (por ejemplo, FACE o FEDE) para conocer las demandas y preocupaciones y poder así ampliar la gama de productos que ofertan adaptados a sus peticiones y a las nuevas necesidades del mercado. Entre su gama de productos destacan los siguientes:

- [Productos sin gluten](#)
- [Productos sin lactosa](#)
- [Productos bajos en azúcar](#)
- [Productos bajos en sal](#)
- [Productos bajos en grasa](#)

Evolución y adaptación de los compromisos



Las empresas asociadas mantienen su compromiso en la oferta de productos adaptados a las necesidades de la sociedad actual y la información aportada en las etiquetas nutricionales, así como en las etiquetas de otro tipo de productos.

Casos de éxito y buenas prácticas en la relación con la oferta de productos de calidad



Eroski. Etiquetado nutricional

Eroski apuesta por una oferta comercial basada en una alimentación equilibrada y segura. Además, trabaja para ofrecer los productos adaptados a colectivos con necesidades nutricionales específicas.

Para favorecer un consumo saludable y facilitar el proceso de compra, Eroski ha sido pionera en España en introducir **etiquetado frontal Nutri-Score**. Este etiquetado ofrece información nutricional de forma intuitiva al consumidor. Como hitos en 2021, destaca:

- Más del 73% de marca propia con valoración Nutri-Score A, B o C, reduciendo la presencia de nutrientes relacionadas con enfermedades cardiovasculares y la obesidad.
- 81% venta productos corresponde con marca propia y etiquetado Nutri-Score, aumentando en 2,13 puntos respecto al ejercicio anterior.

El **100% de los productos de marca propia presenta etiquetado nutricional avanzado en Nutri-Score**, permitiendo a los consumidores conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto. En el año 2021, desde Eroski se han reformulado 308 productos de marca propia para mejorar su perfil nutricional y cuentan con 106 productos bajos en grasa, 66 productos bajos en azúcares, 30 productos bajos en sal y 103 productos altos en fibra.

308

productos de marca propia reformulados

100%

de productos de marca propia con etiquetado Nutri-Score

73%

de los productos de marca propia con valoración Nutri-Score A, B o C



MediaMarkt. Promocionando prácticas sostenibles

MediaMarkt se marca como **objetivo duplicar la cantidad de productos sostenibles para finales de 2023** (a partir de 1.000 productos sostenibles de su catálogo en 2020) y a seguir aumentando su número continuamente a partir de esa fecha.

Para los productos etiquetados como sostenibles proporcionarán una amplia información a través de la web de antecedentes de sostenibilidad como el consumo de energía, agua y sustancias en la elaboración del producto, país de fabricación información sobre reparación y reciclaje. Esto permitirá a los consumidores comprender mejor cómo pueden tomar decisiones de consumo y utilizar los productos de manera responsable.

- Duplicar la oferta de productos sostenibles para 2023
- Mayor calidad de información, con mayor detalle sobre aspectos relacionados con la sostenibilidad

4.5 Gestión responsable de la cadena de suministro



Gestionamos una cadena de suministro sostenible y responsable

Las empresas de ANGED integran la ética en toda la cadena de valor a través de códigos de conducta de proveedores, en línea con los principales marcos de referencia (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, Organización Internacional del Trabajo (OIT) y OCDE), que permiten garantizar los derechos humanos y laborales en todos los eslabones.

- Códigos de conducta específicos a proveedores para garantizar los derechos humanos a lo largo de la cadena de suministro e incorporación de mecanismos de debida diligencia.
- 29.178 millones de euros en compras a proveedores nacionales, con un 73% de peso sobre las ventas.
- Compromiso de alcanzar el 50% de algodón BCI en 2025.
- Más de 3.000 auditorías a proveedores realizadas bajo criterios ASG.
- Las empresas de ANGED cuentan con una media de 10.220 proveedores locales, superando los 30.000 en las firmas de mayor dimensión.

El 93% de las entidades asociadas cuentan con políticas y mecanismos de actuación que velan por el respeto de los Derechos Humanos en sus cadenas de suministro

Más de 3.000 evaluaciones a proveedores bajo criterios ASG

Las empresas ANGED cuentan con Códigos Éticos y de Conducta a proveedores que deben ser firmados por los mismos antes de empezar cualquier relación comercial. Estos, están basados en principios de respeto a los Derechos Humanos y al medio ambiente, así como condiciones laborales óptimas y seguras para sus empleados y calidad del producto y servicio. Para garantizar su obligado cumplimiento desde las empresas se les realizan una serie de evaluaciones y auditorías periódicas. Durante el año 2021 las empresas ANGED han llevado a cabo más de 3.000 evaluaciones a proveedores bajo criterios ASG.

Con la finalidad de adaptarse a la futura directiva europea y consiguiente transposición nacional en materia de debida diligencia algunas de las empresas ANGED han incorporado mecanismos de debida diligencia que incluyen a toda la cadena de valor.

Una media de 10.220 proveedores locales

En el último año las compras realizadas a proveedores nacionales han supuesto 29.178 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 73%. Las empresas de ANGED cuentan con una media de 10.220 proveedores locales, superando los 30.000 en las firmas de mayor dimensión.

En la práctica supone un importantísimo efecto tractor sobre un importante número de sectores, desde el agrícola al industrial, pasando por el de servicios, seguridad, transporte, tecnología o consultoría, entre otros. Un impacto positivo en términos de inversión, empleo y actividad que llega además a todas las comunidades autónomas.

4.5 Gestión responsable de la cadena de suministro

Evaluación de proveedores | Proveedores locales | **Materiales sostenibles** | Innovación colaborativa con empresas proveedoras

Materiales sostenibles

Cada vez más empresas demandan a sus proveedores materias primas obtenidas de manera responsable, minimizando lo máximo posible el impacto en el medio y ecosistemas. Por ejemplo, en el textil, productos elaborados a partir de algodón orgánico, algodón BCI o poliéster reciclado, son cada vez más demandados.

Innovación colaborativa con empresas proveedoras

La innovación nace como un mecanismo transversal en la colaboración con proveedores. La optimización en los procesos de abastecimiento en la cadena de suministro, el impulso de nuevas tecnologías y colaboración con proveedores locales o el fomento de productos sostenibles y otros nuevos productos en los lineales, son procesos innovadores que responden a las nuevas tendencias y se enmarcan en una gestión responsable de la cadena de suministro. En este sentido, tres empresas de ANGED lideran en el Radar de la Innovación de Kantar, por mantener en 2021 los niveles más altos de introducción de nuevos productos en los lineales.

Evolución y adaptación de los compromisos



Las entidades ANGED continúan con sus compromisos de garantizar los derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor. Destaca en este ejercicio la introducción de mecanismos de debida diligencia en alguna de las empresas asociadas anticipándose a la futura directiva europea y transposición nacional en esta materia.



29.178 millones de euros en compras a proveedores nacionales, con un 73% de peso sobre las ventas.



Una media de 10.220 proveedores nacionales por empresa.



En este ejercicio las entidades se han puesto como objetivo lograr hasta el 50% del abastecimiento de algodón BCI para 2025.



Más de 3.000 evaluaciones a proveedores bajo criterios ASG.

Casos de éxito y buenas prácticas en la cadena de suministro



Alcampo. Cadena de suministro de proximidad

Alcampo favorece una cadena de suministro más sostenible mediante la colaboración con productores locales. El objetivo es aportar valor social y ambiental al entorno mediante la firme apuesta por productos de cercanía.

En este sentido, las propias tiendas de Alcampo realizan compras a pequeños productores de su entorno con el fin de fomentar e incentivar la economía local. Así, se han realizado compras bajo estas características a más de 1.400 productores por valor de más de 210 millones de euros.

Para impulsar esta forma de actuar, Alcampo destaca los productos propios de las Comunidades Autónomas o provincias dónde está situada la tienda, realizando campañas para promocionar y dar a conocer los productos autóctonos.

- Proveedor de cercanía con una producción responsable
- Campañas para promover y dar a conocer productos locales
- Más de 1.400 productos locales



Costco. Creando valor económico y social

Desde Costco se priorizan y cuidan las economías nacionales y locales en los lugares en donde operan, por lo que la mayoría de las operaciones de compra se realizan a proveedores locales. De este modo, Costco defiende su principio de cuidar a sus proveedores y lo demuestra llevando estos valores a su comunidad más cercana.

- Priorización del proveedor local
- Impulso socioeconómico de comunidades de su entorno

Más del 66% de los proveedores del grupo son proveedores ubicados en España. Durante el ejercicio 2021, la compañía alcanzó un gasto de más de 243 millones de euros en aprovisionamientos, que destinándose más del 90% del gasto realizado a proveedores situados en territorio nacional.



Leroy Merlin. Colaboración con proveedores

Leroy Merlin entiende como un aspecto clave la relación con los proveedores de su cadena de suministro. Esta relación es fundamental para lograr una actividad y unos hogares más sostenibles.

Para garantizar una relación sostenible y responsable, Leroy Merlin desarrolla un sistema de compliance centrado en sus **Códigos de Conducta para Proveedores y su Política de Compras Responsables** de productos de madera. Este marco se establece como mecanismo de debida diligencia en cuestiones de derechos humanos, sociales, de igualdad de género y ambientales.

Estrategia de productos responsables y ecodiseñados

Estrategia de Leroy Merlin en colaboración con sus proveedores para impulsar productos con un impacto más positivos para las personas y el planeta a lo largo de toda la cadena de valor. Esta iniciativa, desarrollada conjuntamente con su cadena de suministro, cuenta con cinco drivers:

- Seguridad
- Durabilidad
- Producción responsable
- Fabricación sostenible
- Funcionalidades sostenibles

- Mecanismo de debida diligencia en la cadena de suministro para garantizar relaciones sostenibles y responsables
- Colaboración con proveedores para impulsar productos con impacto positivo
- 100% proveedores, calificados de mayor riesgo, auditados ambientalmente para 2022
- 97% de los proveedores han superado una auditoría técnica y social (100% planificado para 2022)



Eroski. Logística eficiente

Eroski trabaja en la mejora continua de la logística en base a la eficiencia y, así, trasladar el ahorro a sus clientes. La mejora de la eficiencia se centra en una red de transporte y plataformas más competitiva y ajustada a sus necesidades, siempre con la innovación y la digitalización como vectores de transformación.

Asimismo, el diseño y construcción de las instalaciones logísticas incluye aspectos medioambientales en base a prestigiosas normas y estándares de ecoeficiencia con el objetivo de impulsar el desarrollo en base a la sostenibilidad.

Actualmente, se está trabajando en la mejora de las plataformas de productos frescos mediante la modernización de las instalaciones. Para ello, se implanta tecnología de última generación para un tratamiento óptimo de cada tipo de producto. Otro factor clave es la reducción de tiempos entre origen y cliente.

Los principales puntos de actuación de su estrategia logística se centran en:

- **Aprovisionamiento más eficiente**
- **Vehículos y conducción menos contaminantes**
- **Plataformas más sostenibles**
- **Logística inversa**
- **Optimización de la logística urbana**

- Plataformas logísticas modernas y eficientes
- Estándares de ecoeficiencia y sostenibilidad
- Colaboración con proveedores para optimización de rutas

4.6 Bienestar e igualdad en el empleo



Apostando por un modelo integrador, inclusivo e igualitario

La igualdad de oportunidades, la creación de un entorno inclusivo y el desarrollo profesional es un compromiso de ANGED y de todas sus empresas asociadas, promoviendo la creación de valor alineado con los requerimientos sociales actuales.

- **234.857 empleados, 65,6% de representación femenina en las plantillas de ANGED.**

- **ANGED ofrece calidad de empleo:**

- **81,6%** contratos indefinidos.

- **Más de 3,2 millones** de horas de formación impartidas con una inversión de 43,2 millones de euros.

- **Más de 3.000 empleados** directos con discapacidad.

- **Programas de mejora de la empleabilidad.**

- **Integración igualitaria de las mujeres, con objetivos de presentar en 2025 un 35% de mujeres en puestos de liderazgo.**

- **Implantación de medidas de conciliación para asegurar la calidad y el bienestar laboral, así como medidas de desconexión laboral.**

- El 100% de las entidades asociadas cuentan con compromisos en materia de igualdad y conciliación laboral

- El 86% de las empresas ANGED desarrollan actuaciones estratégicas que fomentan el desarrollo profesional de sus empleados

- La totalidad de las organizaciones presentan compromisos en materia de seguridad y salud en el trabajo

81,6% de contratos indefinidos

Las plantillas de las empresas de ANGED cuentan con 234.857 empleados, de los cuales, 154.168 son mujeres, esto es, un 65,6% de la plantilla total. La estabilidad laboral es otra seña del sector: un 81,6% de los contratos son indefinidos, 7 puntos más que la media nacional, con un avance del 3,3% en el último año.

El desarrollo profesional, la gestión del talento interno y la evaluación del desempeño son fundamentales. Pilares que se refuerzan con programas formativos.

En 2021, se han impartido más 3,2 millones de horas de formación entre todas empresas ANGED lo que supone una inversión de 43,2 millones de euros. Las formaciones impartidas integran una amplia variedad de contenidos destinados a fortalecer las capacidades y habilidades de los trabajadores dentro y fuera de la empresa.

Al menos un 35% de representación femenina en puestos de liderazgo para 2025

Desde ANGED se promueve la integración laboral de todos los colectivos a través de programas de inclusivos de contratación e igualdad de oportunidades suponiendo una gran oportunidad para la entrada en el mercado laboral. De esta forma, trabajan en movimientos, campañas y programas con mujeres en riesgo de exclusión o maltrato, personas inmigrantes o parados de larga duración, entre otros colectivos.

En 2021, las empresas ANGED sumaban más de 3.000 empleados directos con discapacidad.

Con el mismo compromiso, las empresas de ANGED colaboran con fundaciones, organizaciones sin ánimo de lucro y centros educativos en programas de empleabilidad, como el conocido FP dual.

De igual manera, la integración igualitaria de la mujer en el entorno laboral también forma parte de su compromiso, contando con un 65,1% de mujeres en las plantillas. Por ello, todas las empresas presentan planes de igualdad, protocolos específicos para víctimas de violencia machista y campañas de dignificación y defensa de la mujer. Cada vez más comprometidas con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, las entidades establecen objetivos de inserción laboral y de promoción interna marcándose como meta presentar en 2025 al menos un 35% de mujeres en puestos de liderazgo.

Además de fomentar la retención de talento femenino, están comprometidas con el estudio de la brecha salarial dentro de la empresa, y establecen medidas y objetivos para alcanzar la paridad real de remuneraciones entre hombres y mujeres.

4.6 Bienestar e igualdad en el empleo

Empleo y desarrollo profesional | Igualdad, diversidad e integración | Seguridad y salud en el entorno de trabajo | Conciliación y servicios sociales

Seguridad y salud en el entorno de trabajo

Las compañías de ANGED promueven la necesidad de integrar la prevención de riesgos en todas las áreas y procesos. Algunas de ellas de forma voluntaria están certificadas en el sistema de gestión ISO 45001.

Entre las diferentes medidas destacamos:

- Espacios con desfibriladores automáticos
- Formaciones en salud y seguridad
- Evaluaciones de riesgos en establecimientos
- Planes de evacuación y emergencias
- Sistemas de prevención de salud
- Sensibilización y campañas para la promoción de la salud
- Entrega y renovación de equipos de protección individual (EPI's)

Más recientemente, se han incorporado programas de apoyo psicológico y talleres de resiliencia entre otros para ayudar y prevenir enfermedades que afecten a la salud mental. Hasta el 100% de la totalidad de la plantilla están cubiertos por las Políticas de Seguridad y Salud de las empresas ANGED.

Conciliación y servicios sociales

Para las compañías asociadas la conciliación y organización del tiempo de trabajo son aspectos fundamentales para sus empleados, con la finalidad de lograr un equilibrio entre la vida personal y laboral. De esta forma, establecen medidas específicas destacando:

- Ampliación de los permisos por temas familiares
- Desconexión digital
- Excedencias por temas personales
- Flexibilidad horaria adaptada a las necesidades de cada empleado
- Jornadas reducidas
- Opción de teletrabajo en los puestos en los que sea posible

Además, también se fortalecen beneficios sociales a las personas que forman parte de las empresas de ANGED con el objetivo de promover el bienestar y una mayor calidad de vida.

En este sentido, las principales disposiciones en este ámbito son:

- Servicios de comedor
- Servicios sanitarios y seguros médicos
- Ayudas para la educación y beneficios para la formación
- Tarjetas de descuento en productos de la compañía
- Ayudas para el transporte público
- Actividades que favorecen el bienestar y estilos de vida saludables

Evolución y adaptación de los compromisos



Más de 3,2 millones de horas de formación impartidas con una inversión de más de 43,2 millones de euros.



Más de 3.000 empleados directos con discapacidad.



Programas de mejora de la empleabilidad.



Las entidades ANGED continúan su compromiso con la integración igualitaria de las mujeres, destacando como novedad en este ejercicio objetivos de presentar en 2025 un 35% de mujeres en puestos de liderazgo.



Los contratos indefinidos representan un 81,6%, un 3,3% más que el año anterior. La contratación laboral indefinida supera en 7 puntos a la media nacional.



Las entidades ANGED han aumentado su plantilla en el ejercicio 2021, aumentando también el porcentaje de representación femenina que pasa a ser de un 65,1%, un 1% más que el año anterior.



Las empresas asociadas siguen implementando y adaptando las medidas de conciliación y el bienestar laboral, así como medidas de desconexión laboral en función de las necesidades sociales actuales.

Casos de éxito y buenas prácticas en bienestar e igualdad



Bricomart. Empleo y desarrollo profesional

Para Bricomart el desarrollo profesional presenta un componente estratégico y propician una cultura de continuo aprendizaje, capacitando a sus empleados a estar en un alto nivel de desempeño y capacitarlos para los desafíos presentes y futuros.

Destaca su compromiso con la promoción interna y el desarrollo de talento realizando durante el ejercicio 2021 más de 81 promociones.

A través del **Programa Acoge** realizan formación a todas las nuevas incorporaciones sobre Prevención de Riesgos Laborales y Formación Corporativa.

En el 2021, Bricomart ha impartido un total de 104.813 horas de formación a sus empleados tanto de forma presencial como online.

En el 2021 destacan los siguientes programas:

<p>Programa Prometeo: Aprendizaje y desarrollo profesional para ofrecer la mejor experiencia a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 97 % Managers formados con 2.152 horas de formación • 70% Equipos formados con más de 5.000 horas de formación 	<p>Formación transversal: Herramientas digitales en función de su misión y necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.403 colaboradores recibieron formación básica en los servicios de Google • 316 colaboradores recibieron formación avanzada • 5.839 horas totales de formación invertidas 	<p>Despliegue MAKE IT POSITIVE- USEFUL: impulso a la filosofía del grupo para la creación de un hábitat positivo y con diferentes dinámicas para identificar y entender la estrategia de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3.086 Colaboradores participaron en el Programa USEFUL • 6.172 horas totales de formación invertidas
---	---	--

C&A

C&A. Diversidad en las plantillas

Desde C&A valoran la diversidad como parte de su propia esencia y una oportunidad de aprendizaje, integración y satisfacción.

De esta forma, todos los centros de trabajo deben estar adaptados y accesibles a personas con movilidad reducida, eliminando las barreras arquitectónicas y favoreciendo la movilidad entre plantas.

Desde el 2018 la compañía impulsa la contratación directa de personas con discapacidad a través de la campaña #Reacciona.

En el 2021 han reforzado esta campaña con el proyecto #orgullosamentediferentes el cual incluye medidas para la contratación de personas con discapacidad y acciones de sensibilización y concienciación donde destacan:

- **Podcast C&A:** invitación a la primera modelo con síndrome de Down española a compartir su historia de superación y éxito.
- **#agepositive – reforzamos el talento** compartiendo historias de empleados de la compañía que se sienten reconocidos y valorados en C&A independientemente de su edad, condición física, sexo o religión.

Conforama

Conforama. Desarrollo profesional, el futuro de las personas

Las personas son un pilar fundamental del modelo de negocio de Conforama. Por este motivo, la gestión de sus profesionales adquiere un carácter estratégico y determinante para el desarrollo de la compañía.

Así, desde Conforama se promueve el crecimiento interno en base al interés de las personas trabajadoras. Las personas que conforman Conforama son el principal responsable de su propio plan de carrera, la compañía aportará las herramientas necesarias para ayudar a tramitar el camino.

Conforama con Futuro

El programa específico para el desarrollo profesional “Conforama Con Futuro”, asienta las directrices para acompañar la evolución de los empleados de la compañía en los retos de evolución profesional que se marquen.

De esta forma, se establecen los mecanismos necesarios mediante procesos de mentoring y formación para garantizar el desarrollo profesional. Asimismo, se realizan evaluaciones de desempeño que cuentan con un carácter de retroalimentación, ya que sirven tanto para conocer las

aptitudes de las personas, como los puntos de mejora de la compañía con el objetivo de desarrollar programas específicos que encajen a la perfección con las necesidades de sus profesionales.

El objetivo es cubrir el 60% de las vacantes en puestos de responsabilidad con personas provenientes del programa.

- Planes de carrera personalizados
- Las personas como principal valor
- Promoción interna como mecanismo de éxito



IKEA. Trabajando por la igualdad de oportunidades

Uno de los principales compromisos de desarrollo sostenible de IKEA es la promoción de una sociedad inclusiva centrándose en la igualdad entre las personas como palanca de transformación. De esta forma, IKEA manifiesta un compromiso total con la igualdad y la integración.

A este respecto, IKEA se posiciona como empresa referente en la gestión de la igualdad de oportunidades y de tratos a las personas dentro de la compañía. Ya en 2011 firmó su primer plan de igualdad, con 90 medidas para asegurar la igualdad de oportunidades y en 2018, con el segundo plan, incluyó 100 más. Entre ellas, y previa a la aprobación del Gobierno, estaba la ampliación remunerada del permiso de paternidad de 4 semanas a 7, para fomentar la corresponsabilidad.

Además, en 2021, su brecha salarial fue de -0,8% en puestos de igual valor, en favor de la mujer. En la misma línea, el 49,7% de los puestos de responsabilidad son liderados por mujeres, así como el 55% de su comité de dirección.

Igualmente, se fomenta la igualdad desde los propios procesos de selección: favoreciendo, en igualdad de condiciones, la contratación de mujeres en puestos masculinizados y viceversa. para fortalecer el conocimiento y la comprensión en esta materia dentro de la compañía, en IKEA se realizan formaciones en materia de igualdad de forma estratégica. Asimismo, desarrolla una **Guía de lenguaje inclusivo** para las comunicaciones realizadas dentro y fuera de la compañía.

Fruto de ese compromiso, desde hace varios años cuentan con el distintivo de “Igualdad en la Empresa” otorgado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

- Compromiso **total** con la igualdad
- Desarrollo programas formativos y de apoyo en la materia
- Facilitar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas que trabajan en IKEA y fomentar la corresponsabilidad entre hombres y mujeres
- **Brecha cero**

4.7 Impacto y vinculación con la sociedad



Creciendo con la sociedad

Las empresas asociadas muestran su compromiso con las comunidades en las que operan a través de la creación de empleo, el apoyo a la industria, inversiones sociales o voluntariado corporativo, favoreciendo de esta forma el desarrollo de las comunidades y la creación de valor social.

- **Más de 26,8 millones de euros en acción social.**
- **Más de 2.350 colaboraciones con diferentes organizaciones con más de 473.000 beneficiarios.**
- **Más de 3.500 horas de voluntariado.**

- El 79% de las entidades asociadas presentan una relación estratégica con las comunidades locales
- El 57% de las empresas ANGED fomentan el voluntariado corporativo a sus empleados

En el 2021 las empresas asociadas han destinado en inversión social más de 26,8 millones de euros que han beneficiado a más de 473.000 personas y han realizado más de 2.350 colaboraciones, especialmente educativas y sociales. Entre los principales retos está la integración social e inserción laboral de jóvenes con dificultades económicas a través de colaboraciones con escuelas y ciclos de FP y reducir así el fracaso escolar.

Además, dentro del compromiso con el desarrollo de las comunidades locales responden ante emergencias sociales como la etapa de pandemia o la erupción del volcán de La Palma. De esta forma, han colaborado en campañas de recaudación de fondos a través ONG´s, campañas con bancos de alimentos y donaciones, ayudas directas o donación de ropa. El objetivo persigue ayudar a personas con dificultades económicas y en riesgo de exclusión social.

También colaboran con asociaciones como, por ejemplo, AECC, Cruz Roja, Proyecto Hombre, UNICEF, Médicos sin fronteras o Bosques sin fronteras, así como fundaciones como la Fundación DOWN, Fundación Prodis, Fundación AESLEME (Lesión medular) o Fundación ONCE.

Por otra parte, realizan campañas de sensibilización medioambiental para un consumo responsable con un menor impacto en el medio ambiente, educación y formación vial promoviendo el uso de transporte público, fomentando hábitos de vida saludable en alimentación y vida activa, entre otras.

Algunas de las empresas ANGED fomentan la participación de sus colaboradores en actividades de voluntariado, ya que a través de esta estimulan la responsabilidad y fomentan el desarrollo de la sociedad. En el ejercicio 2021, han realizado más de 3.500 horas de actividades de voluntariado colaborando de forma activa en distintos programas sociales y medioambientales aportando valor a la sociedad.

Destacan las siguientes actividades de voluntariado:

- Talleres para la capacitación laboral
- Actividades de reforestación
- Limpieza de espacios naturales y playas
- Recuperación de suelos quemados
- Campañas de sensibilización en economía circular
- Sensibilización para el incremento del reciclaje de RAEEs
- Programas de acción educativa (por ejemplo, talleres o materiales pedagógicos)

Evolución y adaptación de los compromisos



En el ejercicio 2021, las empresas ANGED han fortalecido sus compromisos con las comunidades aumentando su inversión en acción social más de 13 millones de € beneficiando a más de 473.000 personas a través de más de 2.350 colaboraciones con diferentes organizaciones.

Casos de éxito y buenas prácticas en bienestar e igualdad



Carrefour. En defensa de la inclusión total de las personas

Carrefour, a través de su Fundación (Fundación Solidaridad Carrefour), trabajan con el firme compromiso de **impulsar el desarrollo social de su entorno mediante la colaboración con personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social.**

Así, colaboran con diversas entidades sociales que desarrollan una actividad vinculada a la mejora de la calidad de vida de las personas con parálisis cerebral y otras discapacidades, así como personas con enfermedades diferentes enfermedades o en riesgo social. Para ello, impulsan actuaciones enmarcadas en la accesibilidad a una alimentación de calidad, intervención en situaciones de emergencia, apoyo y sensibilización mediante voluntariado y colaboraciones o la integración laboral.

En relación con este posicionamiento, **Carrefour y Fundación Solidaridad Carrefour** han sido distinguidos por el “Foro Justicia y Discapacidad”, en la celebración de sus XIV Premios, con el **reconocimiento al fomento de la inclusión social e integración laboral de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social.**

De esta forma, Carrefour y su Fundación afianzan su compromiso con el desarrollo de las comunidades mediante la mejora de la calidad de vida de las personas.

A lo largo del año 2020 han sido atendidas:

+61.000
personas en situación de emergencia

+85.000
personas en riesgo de exclusión

+10.000
menores con discapacidad

El Corte Inglés

El Corte Inglés. Compromiso social

El Corte Inglés mantiene un **firme compromiso de colaboración con la sociedad con el objetivo de impulsar en desarrollo social y la mejora de la calidad de vida** de las comunidades donde está presente. Este cuenta con un **carácter estratégico** y está **alineado con el modelo de negocio**.

Para el desarrollo de su compromiso social, El Corte Inglés colabora activamente con diferentes organizaciones y entidades sociales para poder alcanzar, de una forma más eficiente, las necesidades más inmediatas de las personas y diversos colectivos. Las metas propuestas sobre las que se depositan los esfuerzos se desarrollan en tres ejes de actuación.

Salud y bienestar

En este sentido, destaca el desarrollo de **programas específicos en la lucha contra el cáncer** como los llevados a cabo en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). Se han realizado campañas en el día internacional contra el cáncer poniendo artículos a la venta donde la recaudación es destinada a investi-

gación en la materia, así como también se han realizado financiaciones directas para actividades investigadoras. Asimismo, también se ha colaborado con otras entidades sociales con el objetivo de promover el desarrollo de la **investigación contra el cáncer infantil y la mejora de la calidad de vida de los más pequeños**.

Infancia y juventud

A este respecto, desarrolla **iniciativas vinculadas al bienestar en la infancia como mecanismo transformador del desarrollo social**. En colaboración con diferentes asociaciones como Unicef, Cruz Roja o Ayuda en Red, han donado más de 2.500 juguetes a niños en 2021. Además, se ha impulsado mediante la colaboración con diversas entidades sociales el apoyo a niños en situaciones desfavorables como, por ejemplo, la donación de recursos y juguetes a niños hospitalizados. A este respecto, desarrolla iniciativas vinculadas al bienestar en la infancia como mecanismo transformador del desarrollo social. En colaboración con diferentes asociaciones como Unicef, Cruz Roja o Ayuda en Red,

han donado más de 2.500 juguetes a niños en 2021. Además, se ha impulsado mediante la colaboración con diversas entidades sociales el apoyo a niños en situaciones desfavorables como, por ejemplo, la donación de recursos y juguetes a niños hospitalizados.

Progreso local inclusivo

En relación con un entorno más inclusivo, se promueven colaboraciones para favorecer el desarrollo social y económico de las comunidades donde están presentes. Para ello, se llevan a cabo actuaciones como el **desarrollo del talento femenino, la recogida y la donación de alimentos, la movilidad sostenible o la empleabilidad de personas con discapacidad**.

431

iniciativas de carácter social

Apoyo a la investigación científica

+2.000

actividades sociales, culturales y deportivas

+220

instituciones y asociaciones en las que está presente



Feu Vert. Promoviendo la acción social

A través de su Fundación “Fundación Feu Vert” la compañía muestra su **compromiso con la sociedad y las comunidades locales, a través de la realización de numerosas actividades de divulgación relacionadas con un correcto uso del automóvil y la integración social de las personas.**

Para ello, en colaboración con diversas entidades sociales, impulsa la promoción y la difusión de actividades relacionadas con el automóvil vinculadas a la formación vial y buenas prácticas en la conducción, así como la sensibilización para reducir el impacto en el medio ambiente y la explicación de los beneficios de una conducción adecuada y responsable.

De la misma forma, se impulsan programas de sensibilización fomentando el uso de transporte público o la promoción de

la igualdad de género a través de talleres mecánicos. Asimismo, también muestran su compromiso con la integración socio laboral, con programas de inserción y formación de personas en situación de riesgo de exclusión social.

Feu Vert en Marcha

Portal que permite acceder a información vinculada a la seguridad vial y destinada tanto a peatones como a conductores. En Feu Vert en Marcha se puede encontrar información relevante sobre temas vinculados al automovilismo que permiten mejora de la calidad de vida de las personas y el entorno, de la misma forma que el desarrollo de las comunidades.

- Formación vinculada al automóvil como palanca de transformación social y de respeto por el entorno
- Integración laboral de personas en riesgo de exclusión social

4.8 Buen gobierno corporativo y gestión responsable



Fortalecimiento corporativo del modelo de negocio

La presión social y regulatoria sobre la transparencia y el buen gobierno ha acelerado la incorporación de ambos ejes en la estrategia de las empresas.

- **Diálogo estrecho con los grupos de interés.**
- **Transparencia y ética de negocio como parte de su filosofía.**
- **Promoción y divulgación de la sostenibilidad a través de informes anuales y/o memorias de sostenibilidad.**
- **Seguridad de la información en responsabilidad con los consumidores.**

- La totalidad de las empresas ANGED presentan Códigos Éticos y de Conducta
- El 100% de las entidades asociadas cuenta con objetivos vinculados al desarrollo sostenible dentro de sus estrategias corporativas
- El 86% de las organizaciones desarrolla estrategias específicas en materia de sostenibilidad y realiza un análisis de materialidad con la finalidad de determinar los asuntos más relevantes para su gestión y los grupos de interés

La transparencia y la rendición de cuentas son un eje estratégico que impulsa el crecimiento de la empresa y su entorno. Mediante la gestión de su impacto en las poblaciones locales, las empresas de ANGED persiguen el fortalecimiento de las comunidades.

Debido a su defensa del diálogo como parte fundamental de una buena ética empresarial, las empresas asociadas mantienen siempre una comunicación activa y participación con los grupos de interés a través de diferentes canales de comunicación.

Desde hace varios años, las empresas asociadas y ANGED, realizan el reporte anual de su desempeño en materia de sostenibilidad, de forma que promueven una comunicación transparente con todos sus grupos de interés. Además, en la página web de ANGED, se publican apartados sobre la actualidad del sector, relacionados con la sostenibilidad.

Por otra parte, algunas de las empresas asociadas clasifican sus actividades según la Taxonomía Europea cumpliendo con unos criterios alineados con el Pacto Verde Europeo, los compromisos del Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible lo que supone un ejercicio de transparencia.

Todas las empresas asociadas cuentan con programas específicos de buen gobierno que incluyen Códigos Éticos y de Conducta y otros instrumentos de cumplimiento acordes con sus valores con la finalidad de reducir el riesgo de infringir las leyes. Llevan a cabo formaciones en esta materia tanto para empleados como para grupos de interés.

Para garantizar el cumplimiento de estos códigos y procedimientos las empresas cuentan con Comités específicos encargados del seguimiento y cumplimiento y, además, llevan a cabo auditorías tanto internas como externas, realizan programas de prevención, elaboran análisis de riesgos y presentan mecanismos de debida diligencia, incluyendo a las cadenas de suministro en la obligatoriedad de estos Códigos.

4.8 Buen gobierno corporativo y gestión responsable

Diálogo y transparencia | Ética y lucha contra la corrupción | Seguridad y protección de datos | Entorno regulatorio creciente

Seguridad y protección de datos

Para hacer frente a la evolución de un mundo cada vez más conectado, donde internet y las tecnologías de la comunicación forman parte del día a día de todas las personas, las entidades asociadas trabajan para mejorar sus infraestructuras y modelos de negocio para adecuarse a las necesidades sociales actuales de los clientes con el compromiso de proteger uno de sus principales activos: los datos de sus clientes y aquellos inherentes al negocio.

Por ello, establecen políticas de privacidad y protección de datos y compromisos dentro de los códigos de conducta que todas las personas con relación tanto directa como indirecta con la compañía deben aceptar para poder establecer una relación con las mismas.

La ciberseguridad y los servicios tecnológicos requieren también un fuerte componente inversor para garantizar la calidad y el buen funcionamiento de los sistemas de datos.

Las compañías cuentan con comités específicos en seguridad y protección de datos los cuales se encargan de supervisar los planes de acción y políticas implantadas.

Entorno regulatorio creciente

El aumento de las exigencias regulatorias en términos de sostenibilidad repercute en mayor medida en la necesidad por parte de las entidades de una gestión efectiva y estratégica del buen gobierno y mayor transparencia para comunicar los impactos tanto a los grupos de interés como a la sociedad.

Tanto la incorporación de nuevas exigencias regulatorias como las actualizaciones normativas repercuten a diversos ámbitos, desde la regulación en materia ambiental hasta los derechos humanos y la cadena de suministro, así como el marco normativo del consumidor, con el objetivo de proteger sus derechos, y nueva regulación sobre los mercados digitales con el objetivo de aportar mayor transparencia y definir responsabilidades.

Debido a este motivo, las entidades asociadas tienen en cuenta las tendencias actuales y futuras y los requerimientos normativos en materia de sostenibilidad a la hora de elaborar planes estratégicos, así como en la identificación de los asuntos materiales. Algunas de las empresas ANGED han comenzado en muchos casos a adelantarse a futuras normativas nacionales y han implantado por ejemplo mecanismos de debida diligencia que incluyen también a toda su cadena de valor.

Evolución y adaptación de los compromisos



Las empresas ANGED continúan en el ejercicio 2021 con sus compromisos de transparencia y diálogo con los grupos de interés, promocionando y divulgando sus acciones y medidas en sostenibilidad a través de informes anuales, memorias de sostenibilidad y estrategias específicas.

Casos de éxito y buenas prácticas en gestión responsable



Leroy Merlin. Buen Gobierno Corporativo

Leroy Merlin cuenta con un programa específico de buen gobierno corporativo que incluye código ético, código de conducta y otros instrumentos de cumplimiento que afectan a todas las personas con relación directa e indirecta con la compañía.

Este programa desarrolla diferentes herramientas de control para comunicar conflictos de intereses e invitaciones de proveedores (**Acts Ethics**) y para la gestión y control de las alertas de sanciones o incumplimiento de los proveedores (**Check Ethics**).

El objetivo es gestionar de forma eficiente y responsable el seguimiento de las relaciones con terceras partes para que se realicen en un marco ético.

Además, Leroy Merlin realiza formaciones a empleados y a todos los colaboradores de la compañía en materia de anticorrupción, soborno y estafa, formación en Código Ético y responsabilidad de la persona jurídica y formación en blanqueo de capitales.

- Desarrollo de herramientas y mecanismos específicos para el control de los conflictos de intereses y las relaciones con terceras partes:

- Acts Ethics
- Check Ethics

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

Tendam. Alianzas para el desarrollo sostenible

Tendam **impulsa alianzas estratégicas movilizando conocimiento y recursos con el objetivo de favorecer la consecución de los retos vinculados al desarrollo sostenible** a nivel global.

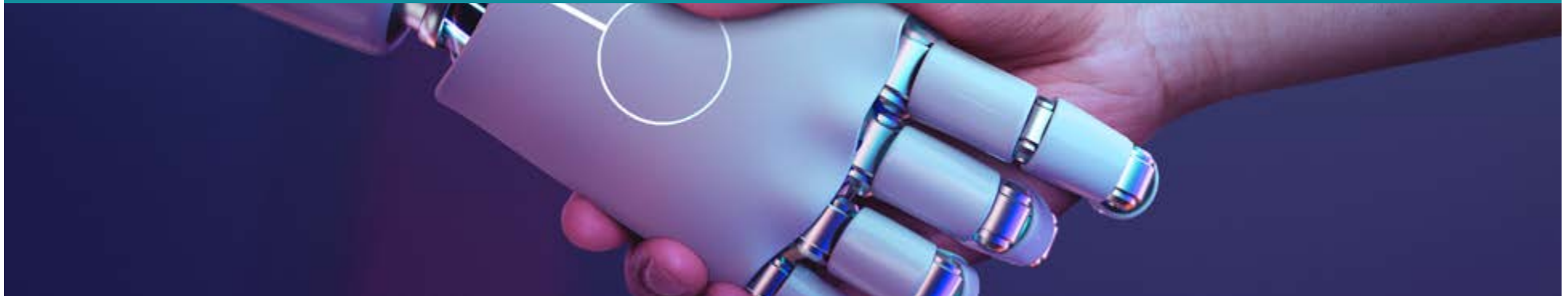
De esta forma, en 2021 se han unido a **Better Cotton Initiative** y a **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**. Así, Tendam colabora con diferentes entidades para fomentar procesos innovadores y el desarrollo de las personas con el objetivo de alcanzar las metas marcadas como sociedad. El desarrollo de alianzas estratégicas y la gestión de las metas vinculadas a las mismas, son responsabilidades directas de la alta dirección y, además, favorece el progreso en materia de buen gobierno.

Estos acuerdos permiten promover producciones más ecológicas disminuyendo el impacto ambiental, mejorar las condiciones laborales de las personas y generar un mayor conocimiento sostenible sobre la cadena de valor.

Además, también cuentan con el establecimiento de otras alianzas mediante la adhesión a iniciativas internacionales como el Fashion Pact, el Business Ambition 1,5° C UN Fashion Charter for Climate Action o el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

- Alianzas estratégicas para alcanzar el desarrollo sostenible
- Gestión de la dirección alineado con principios de buen gobierno
- Fomento de actuaciones que velan por una producción más responsable, la innovación de los procesos y el desarrollo de las personas

4.9 Transformación digital



La digitalización como vector de la transformación

En un contexto complejo, surgen corrientes de cambio profundas y estructurales en las organizaciones como son la digitalización y la transición sostenible, las cuales requieren de una fuerte inversión para adaptar el comercio al nuevo contexto. De hecho, la pandemia ha acelerado si cabe el proceso iniciado hace años por las empresas ANGED para mejorar el modelo omnicanal, reducir el impacto ambiental de su actividad, así como la aportación de flexibilidad a las empresas y a los puestos de trabajo.

ANGED participa en diferentes grupos de trabajo y debates relacionados con la transformación digital del comercio como el Observatorio del Comercio 4.0 o el debate sobre la migración PSD2.

- **Un tercio de la inversión total de ANGED es en transformación digital.**
- **El nuevo enfoque digital repercute a todos los niveles de negocio y a lo largo de toda la cadena de valor.**
- **El e-commerce se ha duplicado desde la pandemia.**
- **En los últimos 10 años, el e-commerce ha crecido de media anual cerca del 20%.**

El 86% de las empresas ANGED llevan a cabo medidas de digitalización

El avance de la transformación digital ha permitido a las empresas asociadas mejorar su forma de operar y brindar valor a los clientes a través de compras más sencillas y dinámicas. En este complejo contexto de transformación, el volumen de inversión de ANGED alcanzó los 889 millones de euros en 2021, con un fuerte impulso de la transformación digital, lo que supone cerca de un tercio de la inversión total.

La digitalización surge como un factor clave en la búsqueda de nuevo talento y gestión de recursos humanos en las empresas, como un mecanismo más eficiente para el desarrollo profesional de los empleados, así como para la aportación de flexibilidad a las empresas y a los puestos de trabajo. Está afectando también a nuevos perfiles profesionales necesarios para el entorno omnicanal.

Tras la pandemia, los modos de compra por parte de los consumidores han cambiado y las industrias han tenido que adaptarse a las nuevas realidades del consumo en donde las empresas ANGED han duplicado desde 2019 el número de compradores online.

La apuesta por modelos omnicanal y el crecimiento de la facturación de la venta online ha supuesto para las compañías de ANGED una nueva oportunidad de integrar los canales offline y online que rompe las barreras del comercio tradicional. En los últimos 10 años, el e-commerce ha crecido de media anual cerca del 20% con un aumento de más del 60% de españoles que compran por internet frente a datos del 2004.

Evolución y adaptación de los compromisos



Las empresas ANGED han aumentado su inversión en transformación digital siendo en 2021 de un tercio frente a un cuarto de la inversión total del ejercicio anterior.



Crecimiento del e-commerce tres veces más de compras online que hace 5 años.

5. ANGED Y LA CONTRIBUCIÓN A LA AGENDA 2030



ANGED Y LA CONTRIBUCIÓN A LA AGENDA 2030

La Red Española de Pacto Mundial, de la que ANGED es socio desde 2008, celebró en 2021 el ODS Año 6, con un informe sobre La Agenda 2030 desde un enfoque sectorial. ANGED colaboró en el análisis de situación del sector de la distribución y el comercio en la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En palabras de Javier Millán-Astray, vicepresidente ejecutivo de ANGED, “la agenda de los ODS es una palanca para introducir innovación, eficiencia y valor. Así como una vía para colaborar con nuestra cadena de valor, grupos de interés y consumidores en el objetivo común que tenemos por delante: recuperar la economía española y hacerla más competitiva ante las grandes cuestiones globales”.

ODS prioritarios de las empresas asociadas de ANGED

98 |



Programas educativos y sociales y ayudas a personas en riesgo de exclusión // Integración al empleo de personas en situación de desventaja social



Donación de alimentos a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades sociales // Descuentos en productos alimentarios próximos a la fecha de consumo preferente // Reducción del desperdicio alimentario a través de aplicaciones tecnológicas // Campañas de recogida de alimentos



Programas de salud y vida activa // Sensibilización sobre hábitos de consumo sostenible y fomento de dietas saludables // Productos certificados bajo sello de Bienestar Animal // Reformulación de la composición nutricional de los productos



Planes de formación anuales adaptados a los diferentes puestos // Inversión en programas de formación para empleados // Colaboración con instituciones educativas



Fomento e impulso de políticas de igualdad y diversidad // Integración laboral de mujeres en riesgo de exclusión // Promoción del talento femenino



Campañas de concienciación sobre un consumo sostenible del agua // Medidas de eficiencia e innovación para el ahorro // Control y seguimiento del consumo // Innovación en los procesos productivos para reducir el consumo de agua



Implantación de medidas para el ahorro energético // Aumento de la compra de energías renovables y con certificación de origen // Producción de energía renovable in situ en los establecimientos



Entorno de trabajo seguro // Establecimiento de mecanismos de debida diligencia que incluyen a las cadenas de suministro // Integración laboral de diferentes colectivos minoritarios



Fomento de la transformación digital // Procesos innovadores y más eficientes



Accesibilidad en tiendas para colectivos con movilidad reducida // Fomento de la diversidad, inclusión e igualdad en los procesos de contratación



Fomento y sensibilización para una movilidad sostenible // Transformación de la flota por vehículos más respetuosos con el medioambiente // Disposición en los establecimientos de puntos de recarga eléctricos // Edificación bajo criterios de sostenibilidad



Medidas de eficiencia en el consumo de materias primas y recursos // Procesos innovadores en productos y materiales // Disminución del impacto ambiental en la producción // Ampliación de la oferta de productos certificados como sostenible // Promoción de medidas de reciclaje y reutilización // Economía circular



Compromisos cuantitativos de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero // Compromisos de neutralidad climática // Generación de alternativas al plástico en producto, embalaje y en mobiliario de tiendas // Medidas y planes de reducción del impacto ambiental



Fomento de uso de artes de pesca tradicionales y modos de pesca responsables // Compra de productos certificados bajo sello de pesca sostenible // Campañas de limpieza de playas y entornos naturales



Medidas de protección de la biodiversidad // Actividades de reforestación // Fomento de la agricultura y producción ecológica // Certificaciones forestales en productos y en las cadenas de suministro

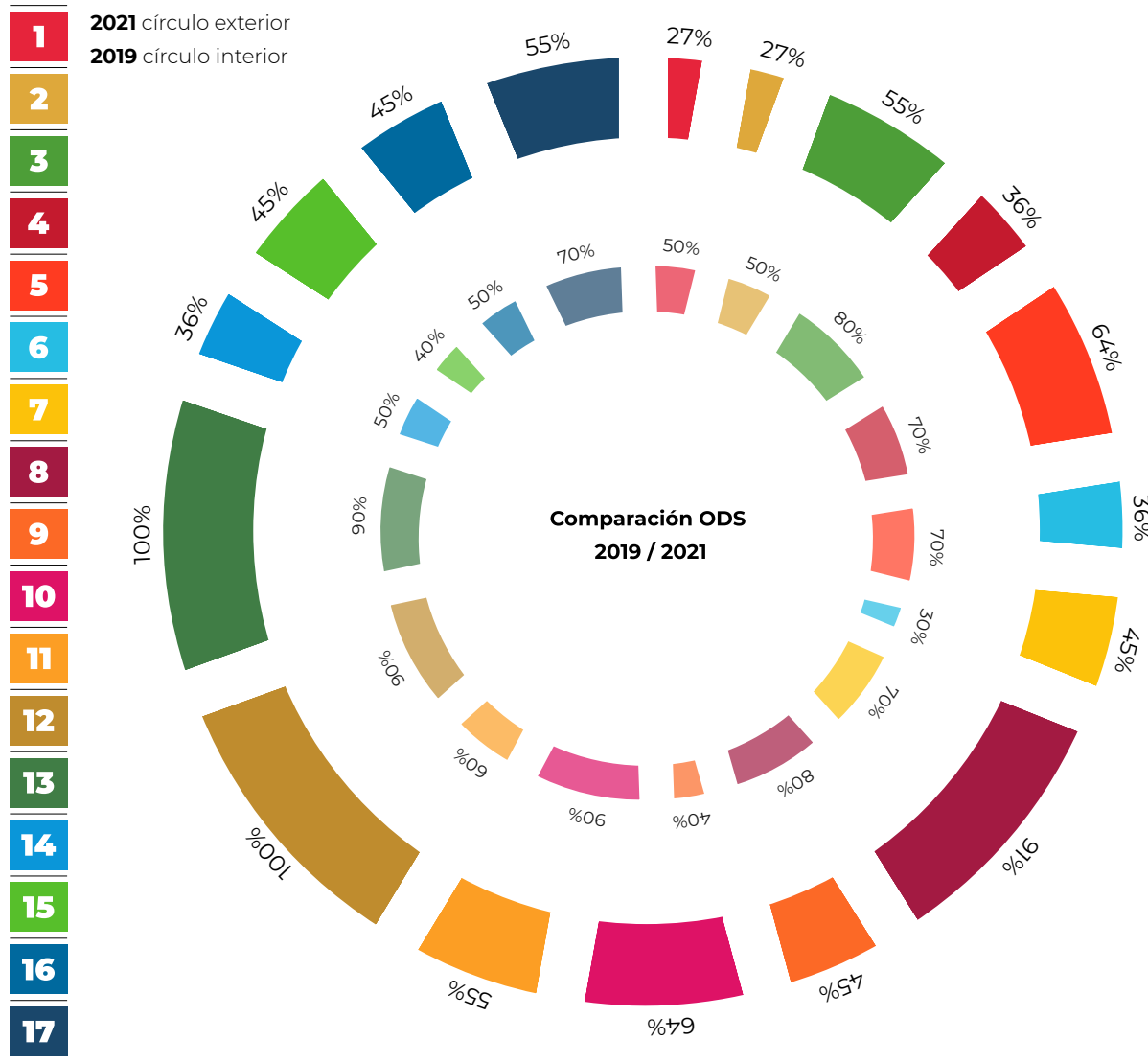


Establecimiento de Códigos Éticos y de Conducta // Compromisos con la lucha contra el fraude, la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales // Transparencia integrada en el modelo de negocio // Diálogo activo y participación con los grupos de interés



Colaboración con asociaciones ciudadanas, medioambientales y entidades del Tercer Sector Social // Alianzas con diferentes instituciones para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) // Firmantes de la Red Española de Pacto Mundial

ODS en 2021



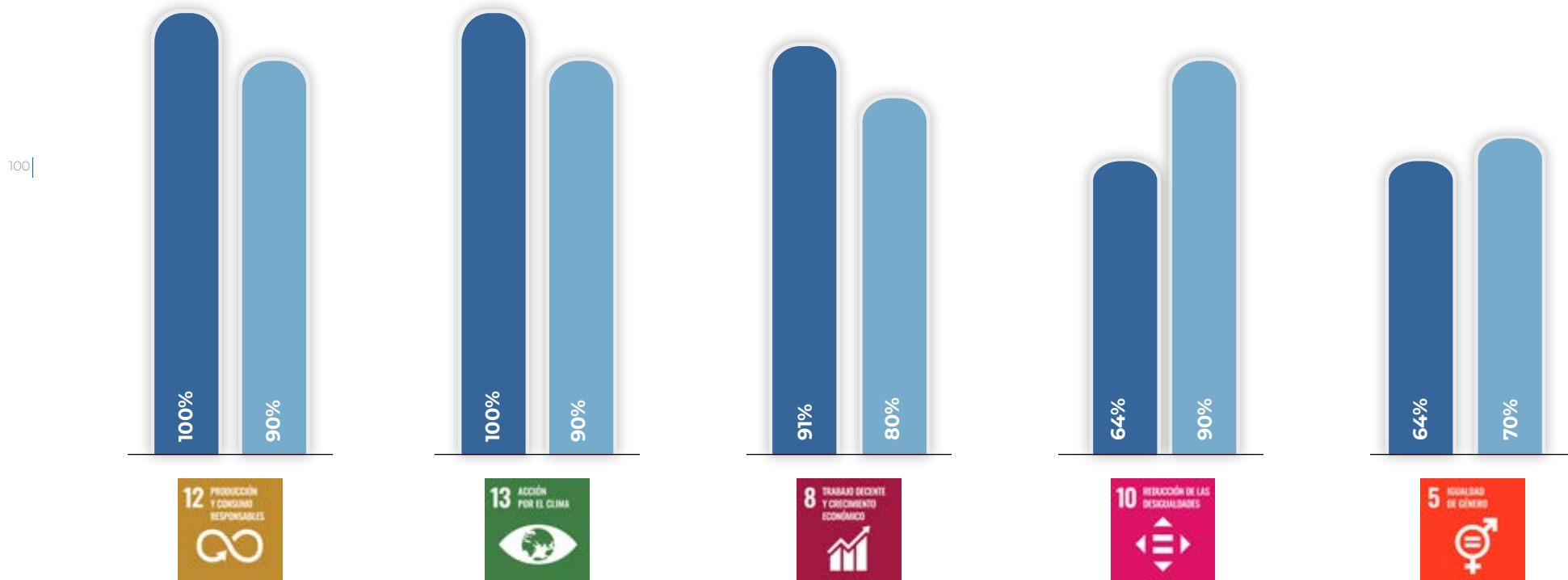
A través del análisis de la información pública disponible reportada en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los compromisos públicos se ha elaborado el siguiente gráfico que refleja el alineamiento con los ODS dispuesta en las memorias de las compañías de ANGED.

Los ODS 12 (Promoción y consumo responsable) y 13 (Acción por el clima), al igual que en 2019, y 8 (trabajo decente y crecimiento económico) son los ODS más reportados por las empresas asociadas de ANGED. Asimismo, cuentan con una especial relevancia los ODS 5 (Igualdad de género) y 10 (Reducción de las desigualdades).

Evolución de los principales ODS

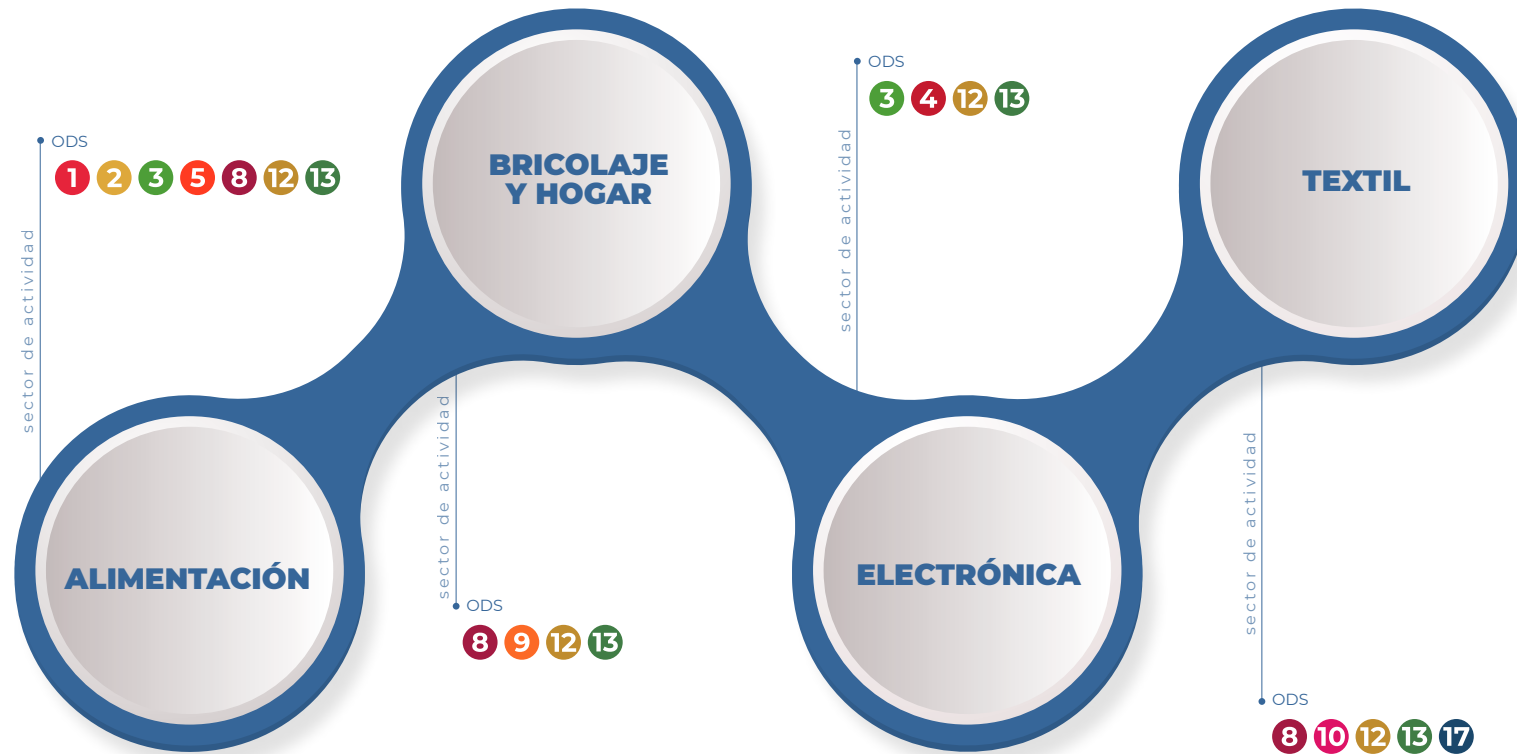
Los ODS más presentes en las memorias de las empresas de ANGED son los siguientes:

- 2021
- 2019



ODS prioritarios por sectores de actividad

Los ODS más presentes en las memorias de las empresas de ANGED son los siguientes:



6. UNA MIRADA A LOS NUEVOS DESAFÍOS. TAXONOMÍA DE LA UE



UNA MIRADA A LOS NUEVOS DESAFÍOS. TAXONOMÍA DE LA UE

En este nuevo marco regulatorio en el que nos encontramos se han elaborado diferentes normativas y planes para alcanzar los objetivos medioambientales y sociales que se ha marcado la Unión Europea (UE), destacando en este caso el Plan de Acción de Finanzas Sostenibles⁷, que busca alinear los intereses de la economía europea con las necesidades del planeta. Sus tres principales objetivos son:

1. Reorientar los flujos de capital hacia inversiones sostenibles.
2. Gestionar los riesgos financieros derivados del cambio climático, el agotamiento de los recursos, la degradación del medio ambiente y los problemas sociales.
3. Fomentar la transparencia y el largoplacismo en las actividades financieras y económicas.

El primero de los objetivos generó la necesidad de crear un marco común en el que se definiera qué era sostenible y qué no. De ahí surge el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo (Reglamento UE de Taxonomía), que consiste en una clasificación de actividades económicas que contribuyen a los objetivos medioambientales de la UE. Por lo tanto, el objetivo principal de la Taxonomía es establecer un lenguaje común en el que se defina qué actividades son medioambientalmente sostenibles.

En cuanto al ámbito de aplicación, la Taxonomía distingue entre empresas financieras y no financieras. En el caso de las empresas no financieras la Taxonomía obliga a reportar a aquellas compañías que estén obligadas a publicar información no financiera con arreglo a lo dispuesto en la Directiva 2013/34/ UE⁸ incluyendo por lo tanto la información taxonómica en el EINF.

La Taxonomía se estructura en base a seis objetivos ambientales: 1) mitigación del cambio climático, 2) adaptación al cambio climático, 3) prevención y control de la contaminación, 4) transición a una economía circular, 5) sostenibilidad y protección de los recursos hídricos y marinos y 6) protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas.

Los Actos Delegados recogen las actividades económicas que contribuyen sustancialmente a uno o varios de los objetivos y además incluyen los criterios técnicos de selección.

⁸ DIRECTIVA 2013/34/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 26 de junio de 2013

Se distinguen dos alcances en lo que a requerimientos de divulgación se refiere:

Actividades Elegibles- taxonómicamente:

Una actividad económicamente elegible para la Taxonomía es una actividad descrita en el Acto Delegado, independientemente de que dicha actividad económica cumpla alguno o todos los criterios técnicos de selección.

Actividades Alineadas- taxonómicamente:

Una actividad económica alineada con la Taxonomía significa una actividad económica que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de la Taxonomía:

1. Contribuir sustancialmente a uno de los objetivos ambientales:

Este criterio se refiere al impacto positivo que tiene una actividad en uno de los seis objetivos medioambientales. Cabe recalcar que actualmente solo se han elaborado los requisitos de contribución para la mitigación del cambio climático y la adaptación al mismo.

2. No causar daños significativos a los objetivos restantes:

La evaluación tiene como objeto garantizar que la propia Taxonomía no incluya actividades económicas que menoscaben alguno de los demás objetivos medioambientales.

3. Cumplir las salvaguardias sociales mínimas:

Se deben cumplir las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos.

Todas las empresas sujetas a este requisito incluirán una descripción de cómo y hasta qué grado sus actividades están alineadas con las actividades de la Taxonomía mediante la publicación de los KPIs financieros (Opex, Capex y Turnover). La divulgación debe incluir:

1. La proporción del **volumen del negocio elegible** de acuerdo con la Taxonomía (2022) y la proporción del volumen del negocio **alineada** con la Taxonomía (2023 en adelante).
2. **Capex elegible (2022) y alineado** con la Taxonomía (2023 en adelante).
3. **Opex elegible (2022) y alineado** con la Taxonomía (2023 en adelante).

En la actualidad solo se han publicado los Actos Delegados que incluyen las actividades que contribuyen a los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático⁹, estando pendientes los otros cuatro objetivos.

Los Actos Delegados Climáticos priorizaron las actividades económicas más intensivas en emisiones, como lo son la construcción, el transporte, la energía o la fabricación. Por otra parte, sectores como la comercialización de productos y distribución minorista no se han incluido en los primeros dos Actos Delegados, motivo por el cual los porcentajes de elegibilidad son bajos para las empresas Retail.

⁹Acto Delegado Climático. Criterios técnicos de selección para determinar las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de forma sustancial a la mitigación del cambio climático o a la adaptación al mismo.

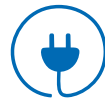
En el ejercicio 2021, cuatro empresas de ANGED tenían la obligación de divulgar elegibilidad-taxonomía de los tres indicadores financieros: volumen de negocio, Capex y Opex. A continuación, se enlistan los macro sectores y las actividades económicas identificadas por las empresas:

FABRICACIÓN



- Fabricación de equipamiento energéticamente eficiente para edificios.

ENERGÍA



- Generación de electricidad mediante tecnología solar fotovoltaica.
- Instalación y explotación de bombas de calor eléctricas.

SUMINISTRO DE AGUA, SANEAMIENTO, TRATAMIENTO DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN



- Recogida y transporte de residuos no peligrosos en fracciones segregadas en origen.
- Valorización de materiales de residuos no peligrosos.

TRANSPORTE



- Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros.
- Explotación de dispositivos de movilidad personal, logística de la bicicleta.
- Servicios de transporte de mercancías por carretera.

ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS Y PROMOCIÓN INMOBILIARIA



- Construcción de edificios nuevos.
- Renovación de edificios existentes.
- Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética.
- Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios).
- Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios.
- Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable.
- Adquisición y propiedad de edificios.

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



- Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas.

Las cuatro empresas de ANGED que reportan elegibilidad-taxonomica, divulgan un porcentaje de volumen de negocio por debajo del 1%, como se mencionó anteriormente esto se debe a que la actividad económica del sector Retail no se han incluido en los primeros Actos Delegados.

En cuanto al porcentaje de elegibilidad del Capex nos encontramos con rangos entre 65% y 4%. El Capex puede ser una indicación de que la estrategia de una empresa se está enfocando en mejorar su rendimiento medioambiental. Por último, las empresas de ANGED, reportan un Opex elegible entre 28% y 3%.

El próximo año la ambición de divulgación aumentará y las empresas publicarán en sus informes de sostenibilidad los porcentajes de volumen de negocio, Capex y Opex alineados con la Taxonomía, este ejercicio implica el análisis de umbrales técnicos de contribución ambiental, no hacer daño significativo y cumplir salvaguardas mínimas sociales.

7 ● ANGED. UN INTERLOCUTOR PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL



ANGED. UN INTERLOCUTOR PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

110 |

• La colaboración con nuestros grupos de interés es vital para el impulso del desarrollo social y económico. En 2021, ANGED ha formado parte activa en los siguientes foros de trabajo y debate.

Ámbito empresarial

- Eurocommerce
- CEOE

Ámbito medio ambiente

- La Plataforma tecnológica del envase y embalaje
- La Plataforma por la sostenibilidad de los productos de la pesca
- El Patronato de la Fundación Ecopilas
- Los grupos de trabajo de Ecoembes
- La Comisión de Medio Ambiente de CEOE
- La Mesa de la distribución de aparatos eléctricos y electrónicos de la Agencia de Residuos de Cataluña
- La Comisión de seguimiento del Pacto por la Bolsa de la Agencia de Residuos de Cataluña
- Grupos de trabajo para la definición de las líneas principales del Pacto por la moda circular de Cataluña

Impulso económico

- Observatorio de Comercio 4.0 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Colaboración con el Banco de España y la Cámara de Comercio de España en el análisis de perspectivas sectoriales
- Comité Nacional de Pagos del Banco de España
- Grupo de economistas de retail en Eurocommerce
- Panel de expertos sectorial de CEPREDE
- Barometro Sectorial de la Comunidad de Madrid de CEIM que elabora Ceprede
- Informes Perspectivas España 2021 KPMG YU Consenso Económico PWC
- Consejo Consultivo Transformación Digital (Ministerio de Economía) y el
- Observatorio del Comercio Minorista (Ministerio de Comercio Minorista)
- Foros alto nivel del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Fomento de la calidad y la seguridad

- El Consejo de Dirección y Consejo Consultivo de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (AESAN)
- Las redes de Alerta de productos de alimentación y de no alimentación.
- La Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria
- El Observatorio de Nutrición y Obesidad
- La Comisión Técnica de Seguridad de los Productos.
- Las reuniones anuales de la AESAN del Plan de Apoyo de personas alérgicas
- El Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria (OPSA)
- La Comisión de distribuidores de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria
- Grupo de trabajo para la elaboración de recomendaciones sobre el consumo de bebidas energéticas
- Foro del desperdicio de Castilla La Mancha

ANGED ● ●