

EL SECTOR COMERCIO ANTE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

COMISIÓN DE COMPETITIVIDAD, COMERCIO Y CONSUMO (C4)

Julio 2021



En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. INTRODUCCIÓN
3. TRIBUNAS
4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES
5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO
6. DECÁLOGO DE COMPROMISOS DEL SECTOR
7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



1. RESUMEN EJECUTIVO

Este informe nace del impulso de la **Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE - C4** y pretende analizar el impacto actual del sector comercio en la **consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, así como **establecer una hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro**.

A partir del análisis de las iniciativas y el contraste con las distintas empresas y organizaciones, se ha conseguido una **fotografía global y representativa del avance conjunto** del sector comercio en los ODS.

En este contexto, se ha elaborado un informe de análisis de la aportación del sector comercio a los ODS, que sirve tanto como **muestra de los progresos en la Agenda 2030 conseguidos por el sector**, como de **hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro**. La metodología seguida para el análisis ha sido la siguiente:



1. RESUMEN EJECUTIVO

Además de los **10 compromisos** contraídos, en el marco del análisis se han detectado **10 tendencias** de trabajo para la consecución de los ODS comunes al sector, y se han recopilado **48 iniciativas** concretas entre las diversas empresas y organizaciones participantes.

	Número de compromisos	Número de tendencias	Número de iniciativas
5 IGUALDAD DE GÉNERO	2	2	7
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	2	1	7
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	1	1	6
11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	1	1	5
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	2	2	11
13 ACCIÓN POR EL CLIMA	1	1	5
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	1	2	7



10

compromisos



10

tendencias



48

iniciativas

En colaboración con:



2. INTRODUCCIÓN

Este informe nace del impulso de la **Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE- C4** y pretende analizar el impacto del sector en la **consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible**.

El sector comercio ha tenido un histórico y claro **compromiso con el impulso de la sostenibilidad económica, ambiental y social** de España, habiéndose fijado metas respecto a las diferentes vertientes de la sostenibilidad y desarrollado multitud de buenas prácticas para su consecución.

El comercio cuenta con la colaboración de **múltiples agentes y expertos, en los distintos ámbitos de mejora** en los que se ha comprometido a lo largo del tiempo. Del mismo modo, el sector también involucra a múltiples actores sociales para poder seguir **adelantándose con acciones concretas que dan respuesta a las demandas de la sociedad**, colaborando con las administraciones públicas y el tercer sector.

Por tanto, el presente informe sirve tanto como **muestra del profundo avance en la Agenda 2030 conseguido por el sector**, como de **hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro**.



2. INTRODUCCIÓN



¿Qué son los ODS?

Los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** fueron aprobados en 2015 por todos los Estados miembro de las Naciones Unidas, como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; estableciendo así un plan a 15 años vista para tratar de **combatir las principales problemáticas a las que hace frente el planeta** desde hace décadas.

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible se configuran en base a 169 metas y 231 indicadores**, que muestran el desarrollo de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Para el avance de los ODS y de sus metas, **es imprescindible establecer alianzas entre todos los sectores de la sociedad**. En este sentido, la propia actividad desarrollada por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE y sus miembros es un claro ejemplo.



2. INTRODUCCIÓN

EL COMERCIO, MUCHO MÁS QUE UN SECTOR ECONÓMICO

APORTACIÓN A LA ECONOMÍA



El **SECTOR COMERCIO** supone el **13%** del total de la economía española

“Uno de los principales motores económicos del país”

IMPACTO EN EL EMPLEO



El **17%** del total de afiliados a la **seguridad social** **TRABAJA EN EL COMERCIO**

“El primer sector en número de empleos”

EMPLEO ESTABLE



El **77,5%** de los asalariados en **comercio** tiene un **CONTRATO INDEFINIDO**, **2,3 puntos porcentuales** por encima de la media de la economía

“Un sector generador de empleo estable y de calidad”

PILAR SOCIAL



El comercio garantiza el **ABASTECIMIENTO** de bienes esenciales, fija la **POBLACIÓN** del territorio, contribuye a la **SOSTENIBILIDAD** medioambiental y despliega una amplia **ACCION SOCIAL**

3. TRIBUNAS



Xiana Méndez

Secretaria de Estado de Comercio



EL COMERCIO, UN SECTOR CLAVE EN NUESTRO PAÍS

El comercio minorista es un sector clave en nuestro país, no sólo por su contribución a la actividad económica, sino también por su aportación a la cohesión social y territorial.

Constituye un pilar básico de nuestro modelo de economía de mercado además de constituir un elemento de identidad de nuestro modo de vida y de nuestras ciudades. Además, es el **primer empleador del país, con especial participación del empleo femenino.**

Es una actividad que afronta importantes retos, y que, en el año 2020, se ha visto especialmente afectada por el COVID-19 y por las medidas de restricción de la movilidad que ha sido necesario adoptar para su contención.

“El fenómeno de la digitalización, acelerado debido a la pandemia, plantea nuevos desafíos, al modificar sensiblemente el modelo tradicional del comercio minorista permitiéndole alcanzar nuevas cuotas de competitividad.

Ahora bien, a ello hay que sumar otros elementos clave en la transformación del sector. La incorporación de la sostenibilidad a todo el proceso productivo y de venta, resulta cada vez más necesario.

“La apuesta por modelos de negocio más sostenibles supone para las empresas del sector la oportunidad de situarse a la vanguardia empresarial y consolidarse como referentes en esta agenda transformadora. *La inversión en innovación, en energías renovables, transición ecológica, entre otras, son iniciativas clave en ese sentido por las que se debe apostar.*

Desde la Administración y principalmente **con el foco puesto en los nuevos Fondos Europeos Next Generation UE**, estamos ante una oportunidad única de acompañar, acelerar y consolidar esta transformación. **No han cambiado los retos, ha cambiado la velocidad del cambio.**

El contexto actual hace que lo importante se convierta en impostergable y **debamos abordar desde el comercio todos estos desafíos teniendo siempre presente que la colaboración público-privada es fundamental para su éxito.**

A través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia podremos alinear esta transformación con los objetivos de mantener su papel clave como vector de cohesión social y territorial y de contribuir al crecimiento inclusivo y sostenible.

En colaboración con:

3. TRIBUNAS



Ricard Cabedo

Presidente de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE



EL COMERCIO: UN SECTOR COMPROMETIDO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

El sector comercio **ha sido históricamente uno de los principales impulsores de crecimiento y desarrollo en España**; como demuestra el hecho de que nuestra aportación a la economía nacional supere el 13% y seamos el sector con mayor número de trabajadores del país, con el 17% de afiliados a la Seguridad Social.

Asimismo, el sector **es muy sensible a los retos económicos, sociales y ambientales a los que se enfrentan España, Europa y el mundo, y a la necesidad de aportar desde nuestra posición los máximos esfuerzos para su consecución.**

“La respuesta a los nuevos retos nos alinea con **la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, promovidos por Naciones Unidas como agenda para el año 2030 a escala global.

De esta manera, las metas definidas por los ODS sirven tanto como marco de referencia como de inspiración para las empresas y organizaciones del sector.

Todas ellas, dando continuidad a las políticas desarrolladas en las últimas décadas, **se han fijado metas concretas en relación a los ODS** y, a su vez, **han desarrollado planes e iniciativas para lograr su consecución.**

Aunque lógicamente nos atañen todos y cada uno de los ODS, no cabe duda de que como sector estamos más centrados en un núcleo determinado de los mismos, por lo que serán estos los que examinemos en este informe. Por lo tanto, entre las acciones realizadas, **han tenido especial relevancia aquellas relacionadas con aspectos que forman parte del núcleo de nuestra actividad.**

“Así, por ejemplo, cabe distinguir el esfuerzo realizado, en un sector tan feminizado como el nuestro, **en pos de asegurar la igualdad real de género**; la apuesta realizada por conseguir ciudades y comunidades más sostenibles a través de la **reducción del impacto de la movilidad**; o nuestra contribución decidida a **una gestión circular y sostenible de los envases.**

Las actuaciones desarrolladas hasta el momento son tan sólo el principio, ya que todos los **agentes involucrados del sector están firmemente comprometidos con la sostenibilidad** a medio y largo plazo, y **alineados con la consecución de los ODS**, tanto a escala global como local. Desde la **C4 de CEOE**, seguiremos trabajando para contribuir a que el sector comercio en España, que en la crisis sanitaria se ha demostrado **esencial** y lo seguirá siendo en el futuro, **avance en esta línea de compromiso** y en compartirlo con la sociedad.

3. TRIBUNAS



Clara Arpa

Presidenta del
Pacto Mundial de
Naciones Unidas
España



UN ENFOQUE SECTORIAL IMPRESCINDIBLE

Nos encontramos ante una guía muy oportuna para empresas y profesionales del sector comercio de nuestro país.

En primer lugar, **esta publicación, además de ser concisa, está muy orientada a la acción.** La abundante ejemplificación en casos reales es muy útil. Desde el Pacto Mundial de Naciones Unidas, como iniciativa líder a nivel mundial en sostenibilidad, **sabemos que el desarrollo sostenible se aprende compartiendo conocimiento y experiencia.**

“Por otra parte, los enfoques sectoriales son totalmente imprescindibles para alcanzar resultados. Centrar la mira, en este caso en el sector comercio, nos permite: ser más eficaces en la propuesta de soluciones y herramientas; optimizar esfuerzos y aprendizajes; hacer más fluida la comunicación y la comprensión de los riesgos y oportunidades del desarrollo sostenible; agilizar la implantación de medidas **y la reconstrucción post pandemia.**”

Como presidenta del Pacto Mundial de Naciones Unidas España, me gustaría aprovechar esta oportunidad para alentar a los profesionales del comercio y a sus organizaciones, a incentivar dos vías de trabajo.

La primera es mantener a las personas en el centro de sus decisiones. Porque la sostenibilidad descansa en gran medida en este enfoque. Minimizar impactos sobre empleados, proveedores, clientes, al tiempo que se logran modelos de negocio prósperos y sostenibles no es fácil. Pero los peores tiempos de la pandemia nos han enseñado que es vital para todos.

“En segundo lugar me gustaría animar a estas empresas, que tienen tanto contacto con las personas, a que aprovechen esa fortaleza para sensibilizar a favor del desarrollo sostenible y la Agenda 2030. Sensibilizar y contribuir a la capacitación de los y las trabajadoras del comercio y de los clientes. Que sus profesionales conozcan los atributos de los productos ligados con la trazabilidad, huella ambiental o tipo de producción respetuosa con los derechos humanos y el planeta es básico para destacar sus puntos fuertes, presentarlos al cliente y conseguir hacerles cómplices de un nuevo modo de consumir.”

En estos momentos necesitamos activar de forma urgente todas las palancas, **pasar definitivamente a la acción para transformar nuestros sistemas productivos y de consumo.** Y el sector comercio tiene en nuestro país un papel fundamental.

3. TRIBUNAS



Carmen Alsina

Directora de Comunicación,
Relaciones Institucionales y
Sostenibilidad de CEOE



EL COMERCIO ES UNO DE LOS MOTORES DE AVANCE DE LOS ODS

Un sector comercio fuerte y una sociedad desarrollada y moderna constituyen un binomio inseparable, algo de lo que en nuestro país nos podemos sentir muy orgullosos. **Y es que, el peso del comercio no solo es clave en la economía, sino en la construcción de una sociedad más inclusiva, cohesionada, igualitaria y resiliente.**

“Lo hemos visto **de una forma muy clara durante la pandemia del COVID-19**, con infinidad de empresarios, autónomos y trabajadores entregados de manera responsable a su labor, de sobra reconocida por todos como esencial.

Es un sector esencial para hacer que un país no se detenga, pero no solo en lo referido a que determinados productos estén disponibles en nuestras casas y en los diferentes entornos en los que se precisen, **sino como motor para que avancemos hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la mejor brújula con la que contamos ahora mismo para recorrer el camino de la sostenibilidad.**

Se trata de una senda compleja, puesto que hace ya muchos años que la sostenibilidad dejó de ser entendida únicamente como **cuidado del medio ambiente.**

“Por supuesto que lo es, y el comercio bien lo sabe, pero también engloba otras variables como la creación de **puestos de trabajo estables; garantizar oportunidades de vida a los colectivos en situación de mayor vulnerabilidad; favorecer la empleabilidad en la denominada ‘España vaciada’, y la lucha por la igualdad de género, algo especialmente relevante en un sector como el comercio, en el que la presencia de mujeres es muy elevada.**

Estas y otras prioridades están contempladas en los mandatos de la Agenda 2030 y, aunque su cumplimiento requiere de una gran implicación por parte de todos los actores políticos, económicos y sociales, en CEOE pensamos que con el aporte de sectores como el comercio, estaremos mejor preparados para alcanzar esa meta con éxito. Además, **es clave que los ejemplos de buenas prácticas por parte del sector comercio**, que cada vez son más y seguirán multiplicándose exponencialmente, **se vayan visibilizando**, para que sirvan de guía a toda la sociedad, pues solo lo que se conoce se puede replicar e, incluso, ampliar y mejorar.

De este modo, **avanzaremos entre todos en la construcción de una sociedad más respetuosa con el planeta y más igualitaria.** En suma, una sociedad más próspera y justa.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

4. LA OPINIÓN: DEL SECTOR



“ Debemos impulsar un proceso de transformación hacia un modelo de desarrollo sostenible, apoyándonos en las posibles alianzas entre los diversos actores desde el esfuerzo y la responsabilidad compartida de empresas, administraciones y personas consumidoras”.

Pedro Campo

Vicepresidente de la C4



“ Hay un ODS que está claramente en el centro de nuestra actividad y que orienta nuestro modelo comercial: Producción y consumo responsables (ODS 12). Tenemos el gran reto de facilitar a nuestros clientes una vida más sostenible gracias a nuestra capacidad de tracción con la industria aguas arriba y con los consumidores agua abajo.

Sostenibilidad, digitalización e innovación se constituyen así en elementos clave para la renovación permanente de una actividad comercial diseñada para satisfacer en todo momento las necesidades cambiantes de nuestros clientes”.

Carlos Alfonso

Vicepresidente de la C4



“ Nuestro compromiso con los jóvenes es mantener el nivel de oportunidades que a nosotros se nos dio y perseverar el sector del gran consumo como el principal contribuidor del necesario ascensor social, valorando el talento comercial como competencia clave, necesariamente compatible con los conocimientos tecnológicos. La gran capacidad del directivo español debe seguir aportando innovación y buenas prácticas para la sostenibilidad de los modelos comerciales”.

Arturo Molinero

Vicepresidente de la C4



“ Tanto por su tamaño, como por su interacción con la sociedad y por su aportación a la economía nacional, nuestro sector es clave para llevar a cabo con éxito los ODS. A lo largo de estos últimos años, las empresas de comercio han puesto en marcha muchas iniciativas para fomentar un consumo más responsable hacia los productores y el medio ambiente, y para velar por la mayor inclusividad de todos en el empleo. Acelerar esta dinámica, uniendo las fuerzas de todo el sector comercio, tiene que ser ahora la prioridad de todos”.

Julien Veyrier

Vicepresidente de la C4

4. LA OPINIÓN: DE LOS EXPERTOS



“ Los ODS son la referencia a seguir por todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, para conseguir abordar los grandes retos a los que se debe enfrentar la humanidad. El comercio fue el origen de las ciudades y será clave para la transición de los entornos urbanos hacia un futuro más sostenible, circular y resiliente”.

Joan Clos

Ex-Director Ejecutivo ONU-Habitat

ONU HABITAT
POR UN MEJOR FUTURO URBANO



“ El comercio siempre ha sido una actividad intrínseca al desarrollo humano. En la actualidad, es destacable su capacidad de innovar, de manera transversal, a lo largo de toda la cadena; de manera que ejerce tanto de motor de productividad y eficiencia como de impulsor de nuevas iniciativas sostenibles que se alinean con los ODS de Naciones Unidas”.

Carles Cabrera

Director General de la Fundació Privada Institut Cerdà

Institut Cerdà



“ El comercio se está enfrentando a una transformación en clave de sostenibilidad, del mismo calado que la transformación digital. Las nuevas regulaciones y exigencias en materia Ambiental, Social y de Gobierno (ASG) para las compañías, así como los criterios del sector financiero, unidos a una mayor demanda de los consumidores, convierte la gestión de la sostenibilidad en un nuevo factor de competitividad. Las compañías del sector comercial que lideren los próximos años, sin duda, lo harán con criterios de sostenibilidad integrados en su negocio”.

Senén Ferreiro

Socio Director de Valora

VALORA | 18 años liderando la transformación sostenible

4. LA OPINIÓN: DESDE EUROPA



“

La demanda por parte de los consumidores de productos más respetuosos con el medio ambiente es una tendencia que se ha visto acelerada a raíz de la crisis del COVID-19. El sector comercial español se ha mantenido activo durante estos años y está redoblando sus esfuerzos para proveer al consumidor de este tipo de productos, acompañándolo hacia un estilo de vida más saludable, y hacia un comportamiento más sostenible. Esta estrategia es común en el sector en toda Europa y los ODS de las Naciones Unidas constituyen un marco de trabajo global óptimo para ello”.

Christian Verschueren

Director General de EuroCommerce



“

Una de las prioridades del Comité Económico y Social Europeo es promover activamente el logro de los ODS, dentro y fuera de las fronteras de la Unión Europea. Los esfuerzos realizados por las organizaciones empresariales, como CEOE, que incorporan activamente los ODS como un componente clave de su estrategia, son bienvenidos y deben apoyarse. Una participación genuina y proactiva de todas las partes de la sociedad civil es el camino a seguir para lograr esta tarea fundamental y colectiva”.

Christa Schweng

Presidenta del Consejo Económico y Social Europeo



4. LA OPINIÓN: DE LOS CONSUMIDORES



“ Los ODS son una nueva oportunidad de llegar a objetivos esenciales y necesarios, pero haciéndolo mediante el trabajo conjunto del comercio y los consumidores, consiguiendo que cristalice una cooperación necesaria para el futuro de ambos eslabones y por supuesto del planeta”.

Fernando Móner
Presidente de CECU



“ El cumplimiento de los ODS y los retos planteados no pueden producirse sin las empresas, algo que desde los consumidores y sus organizaciones representativas tenemos muy presente. Desde esta máxima, para CAUCE el Documento de CEOE de Compromisos del Sector Comercio con los ODS es un positivo ejercicio de Responsabilidad Social Empresarial frente a los ambiciosos desafíos planteados”.

Juan Moreno
Secretario General de CAUCE



“ Los ODS suponen una brújula para los eslabones de la cadena de consumo y comercio, pero el camino hemos de andarlo y trabajarlo todos, día a día, para ser capaces de adaptarnos y reaccionar a cualquier circunstancia que pueda surgir, de la mejor manera posible”.

José Ramón Lozano
Secretario General de UNAE



4. LA OPINIÓN: DE LOS CONSUMIDORES



“

Desde OCU, en línea con la Nueva Agenda del Consumidor, creemos que debemos de trabajar de forma conjunta para facilitar a los consumidores herramientas que le permitan llevar a cabo elecciones sostenibles en el mercado. Para ello debemos mejorar la información sobre el impacto de los productos y avanzar en el uso de la digitalización”.

Ileana Izverniceanu

Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales, y Portavoz de OCU



“

Las iniciativas de políticas comerciales con una adecuada planificación, en donde una mayor productividad, un aumento de la competencia, mayores posibilidades de elección, así como una mejora considerable de los precios en el mercado, contribuirían, sin duda, al cumplimiento de los Objetivos de Sostenibilidad, previstos en la Agenda 2030, en donde se reconoce al comercio como un medio fundamental para la consecución de los mismos”.

Gustavo Samayoa

Presidente de FUCI



Federación de Usuarios-Consumidores Independientes



“

El consumidor demanda cada vez más sostenibilidad en sus elecciones de compra. Esto se traducirá en un nuevo reto para el sector primario y empresarial a la hora de producir y suministrar productos con menor impacto ambiental, más justos y sanos. A las organizaciones de consumidores nos corresponderá acompañar al consumidor informándole en este cambio para que tome las mejores decisiones”.

Félix Martín

Secretario General de HISPACOOP

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios



5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

- > **DIAGNOSIS** del estado del avance de las empresas y organizaciones del sector en compromisos relacionados con las metas de los ODS.
- > **SELECCIÓN** de los ODS y metas prioritarias para el sector comercio en colaboración con el Pacto Mundial de Naciones Unidas España.
- > **COLABORACIÓN** con las empresas y organizaciones participantes del sector para identificar sus principales compromisos y objetivos vinculados con los ODS.

Cabe destacar que, a partir del análisis de los casos, se ha conseguido una fotografía global y representativa del avance conjunto de las empresas del sector comercio en los ODS.

Colaboradores:



5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

ODS seleccionados con mayor impacto en el sector comercio



De los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, el documento se centra en los 7 que tienen un mayor impacto de forma directa en el sector comercio.

La elección de estos ODS obedece al seguimiento de los criterios y recomendaciones de la ONU y el Pacto Mundial de focalizarse en lo central para cada sector.

No obstante, esto no quiere decir que las empresas del comercio no estén actuando también en el progreso del resto de ODS. Sirva como ejemplo la intensa actividad que el sector también despliega para la consecución del ODS 2 (Hambre Cero) o el ODS 3 (Salud y Bienestar), entre otros.



5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para cada uno de los 7 ODS seleccionados se han identificado los principales compromisos, tendencias e iniciativas llevadas a cabo por el sector, siguiendo una misma estructura:



COMPROMISOS

Se muestran los principales compromisos del sector **para cada uno de los ODS seleccionados**. Y se destacan las **principales cifras y mensajes** que justifican el vínculo del ODS con el sector comercio.



TENDENCIAS

Se describen las principales tendencias identificadas en cuanto el tipo de iniciativas que se están llevando a cabo por parte de la mayoría de empresas y organizaciones del sector.



BUENAS PRÁCTICAS

Se muestra **en mayor profundidad** una **selección representativa de las buenas prácticas implementadas por el sector** directamente relacionadas con cada ODS seleccionado. Muchas de las iniciativas podrían compartirse también con otros ODS no seleccionados.

6. DECÁLOGO DE COMPROMISOS DEL SECTOR



El sector comercio trabaja desde hace años en el progreso de los ODS, y seguirá contribuyendo intensamente a su avance mediante el siguiente Decálogo de Compromisos.

- 1 El sector avanzará en la desaparición de la brecha salarial entre hombres y mujeres.
- 2 El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales o de dirección de las empresas.
- 3 El sector impulsará la incorporación de los y las jóvenes al mercado laboral.
- 4 El comercio colaborará con el desarrollo social y económico de las comunidades donde opera.
- 5 Las empresas del sector comercio promoverán la I+D+i, como vía para mejorar su actividad y generar empleo de calidad.
- 6 El comercio promoverá la reducción del impacto de la distribución de mercancías en los entornos urbanos.
- 7 El comercio colaborará con las administraciones públicas y otros agentes en la reducción del desperdicio alimentario en toda la cadena de valor.
- 8 El sector impulsará la economía circular y reducirá el impacto asociado a los residuos.
- 9 El sector trabajará en la reducción de las emisiones generadas fruto de su actividad y se implicará en la concienciación de sus trabajadores y clientes sobre la problemática del cambio climático.
- 10 El comercio promoverá, desde la C4 de CEOE y las organizaciones sectoriales y territoriales, el desarrollo de alianzas con sus grupos de interés para la consecución de la Agenda 2030.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

En este apartado se caracterizan las aportaciones del sector comercio a los ODS. A continuación se resumen los compromisos, tendencias y buenas prácticas para cada ODS seleccionado y que se desarrollaran en el resto del documento.




ODS	Compromisos	Tendencias relacionadas	Buenas prácticas
 <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El sector avanzará en la desaparición de la brecha salarial entre hombres y mujeres. 2. El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales o de dirección de las empresas. 	<p>Fomento de la igualdad salarial entre mujeres y hombres.</p> <p>Medidas de conciliación de la vida laboral y familiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de la integración laboral de mujeres víctimas de violencia de género (El Corte Inglés). • Transmisión de información sobre el plan de Asociaciones de Mujeres Rurales (ASEDAS). • Iniciativa Más igualdad = mejor comercio (Unión de comerciantes del Principado de Asturias). • Fomento de la igualdad (Ikea). • Plan de igualdad (Mercadona). • Colaboración con el proyecto Kontzilia 30 para la conciliación laboral y familiar (Uvesco). • Política de conciliación (Mercadona).
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. El sector impulsará la incorporación de los y las jóvenes al mercado laboral. 4. El comercio colaborará con el desarrollo social y económico de las comunidades donde opera. 	<p>Atracción de talento joven y lucha contra el desempleo juvenil en el sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de ayudas financieras disponibles para los empleados y empleadas (Lidl). • ADN Local (Makro). • Colaboración con la plataforma “Volvemos si tu vuelves” (varias organizaciones sectoriales y territoriales). • Fomento de la formación profesional (Lidl). • Auditorías de análisis de las condiciones laborales justas (Makro). • Speed Job Dating, encuentro virtual de empleabilidad (AECOC). • Programa de desarrollo de talento para estudiantes y emprendedores en Málaga (Ikea).
 <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Las empresas del sector comercio promoverán la I+D+i, como vía de desarrollo de su actividad y de generación de empleo de calidad. 	<p>Integración de la innovación con los agentes de la cadena de valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados certificados de accesibilidad universal (Covirán). • Modelo de Coinnovación con el consumidor (Mercadona). • Premios de innovación Carrefour a los mejores productos del año (Carrefour). • Programa de nutrición EKILIBRIA (Eroski). • App para la compra omnicanal (Alcampo). • Plan de Digitalización del Comercio de Gijón/Asturias (Unión de Comerciantes del Principado de Asturias).

En colaboración con:




Pacto Mundial
Red Española

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

ODS	Compromisos	Tendencias relacionadas	Buenas prácticas
	<p>6. El comercio promoverá la reducción del impacto de la distribución de mercancías en los entornos urbanos.</p>	<p>Impulso de la movilidad sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Congreso Smart Distribution (AECOC). • Supermercados ecoeficientes (ACES). • Jornada “El Supermercado y la vertebración territorial en Castilla-La Mancha” (ASEDAS). • Vehículos eléctricos en los repartos urbanos (Carrefour). • Apuesta por el transporte sostenible: “Transportar más con menos recursos naturales” (Mercadona).
	<p>7. El comercio colaborará con las administraciones públicas y otros agentes en la reducción del desperdicio alimentario en toda la cadena de valor.</p> <p>8. El sector impulsará la economía circular y reducirá el impacto asociado a los residuos.</p>	<p>Reducción del consumo de plástico en el sector.</p> <p>Lucha contra el desperdicio alimentario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma logística sostenible de Cheste (Lidl). • Promoción de la adhesión del pequeño comercio a Ecoembes (CEC). • Recogida y Reciclaje de Residuos Eléctricos y Electrónicos de uso doméstico (FECE). • Estrategia 6.25 para la reducción del plástico (Mercadona). • Modelo de negocio Closing the Loop (Inditex). • Fomento de la economía circular (ACES). • Iniciativa RECICLOS (Ecoembes). • Malla de algodón como alternativa a las bolsas de plástico de frutería (Carrefour). • Reducción de los embalajes de un solo uso (Cedecarne). • Too Good to Go, app para la lucha contra el desperdicio de alimentos (Carrefour y Alcampo). • Pedidos óptimos y ajustados y gestión de reutilización (Lidl).
	<p>9. El sector trabajará en la reducción de las emisiones generadas fruto de su actividad y se implicará en la concienciación de sus trabajadores y clientes sobre la problemática del cambio climático.</p>	<p>Fomento de planes de reducción de emisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de compensación de emisiones (El Corte Inglés). • Participación en el “Foro de Acción Sectorial y de Innovación” de la Cumbre del Clima (COP25) (ANGED). • Logística Eco-eficiente (Eroski). • Plan de reducción de emisiones CO₂ (Carrefour). • Apuesta por las energías renovables y la eficiencia energética (Grupo Euromadi).

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

ODS	Compromisos	Tendencias relacionadas	Buenas prácticas
 <p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p>	<p>10. El comercio promoverá, desde la C4 de CEOE y las organizaciones sectoriales y territoriales, el desarrollo de alianzas con sus grupos de interés para la consecución de la Agenda 2030 a nivel español.</p>	<p>Cooperación entre empresas.</p> <p>Colaboración con otros agentes para el avance de la Agenda 2030.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comisión C4 de CEOE: un ejemplo de alianza (CEOE). • Proyecto para la promoción de hábitos saludables en entidades deportivas (Grupo IFA). • Ayuda a niños y niñas con discapacidad o en riesgo de exclusión social (Carrefour). • Campaña Operación Gran recogida a favor de los bancos de alimentos de España (Dia). • Ampliación del compromiso social con motivo de la crisis causada por la pandemia del COVID-19 (Makro). • Programa de emergencia sanitaria en materia de inversión en la comunidad por motivos de la pandemia (Inditex). • Desarrollo de un Protocolo de Actuación en colaboración con las CCAA para impulsar el plan de vacunación (ACES).



10 compromisos



10 tendencias



48 iniciativas

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

5

IGUALDAD DE GÉNERO



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

NUESTROS COMPROMISOS

“El sector avanzará en la **desaparición de la brecha salarial entre hombres y mujeres**”.

“El sector trabajará para incrementar el **porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales o de dirección de las empresas**”.

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- La reducción de la brecha salarial **es uno de los grandes temas de actualidad y uno de los principales retos a los que se enfrenta el mercado laboral**, tanto a nivel nacional como internacional, suponiendo una de las temáticas y preocupaciones más acuciantes en el sector comercial por ser un sector netamente feminizado. Así, el **61,5% de los empleados del sector** son mujeres (datos del INE).
- Otro de los retos que se están afrontando desde el sector es el de la representatividad de las mujeres en los puestos gerenciales. Según el informe Women in Business (para el conjunto de la economía), entre 2017 y 2021 **se ha incrementado 7 puntos la representatividad de mujeres en puestos directivos y gerenciales. Pese a ello, se sigue situando en el 34%**.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

META 5.1. Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

Fomento de la igualdad salarial entre mujeres y hombres



OBJETIVO

Avanzar en la **igualdad de oportunidades** y en la **brecha salarial cero** entre hombres y mujeres en el sector.



DESCRIPCIÓN

Las empresas del sector comercio, en consonancia con las demandas actuales de la sociedad, llevan tiempo trabajando en **promover la igualdad de oportunidades entre hombre y mujer** y, en especial, en **asegurar la igualdad retributiva y en fomentar la transparencia salarial**.

ACTUACIONES

Las iniciativas relacionadas con la igualdad de género se **vehiculan normalmente a través de los Planes de Igualdad**, a los cuales están obligadas las empresas de más de 100 empleados en 2021.

A **nivel de transparencia**, las empresas están publicando su brecha salarial a través de diversos instrumentos de reporting, como son las memorias de sostenibilidad o los estados de información no financiera (EINF).



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

FOMENTO DE LA IGUALDAD



IKEA ha previsto en su **Plan de Igualdad** medidas pensadas para conseguir una **brecha salarial cero por categoría profesional** y para fomentar una **representación equilibrada de mujeres y hombres** en aquellos sectores donde estén subrepresentados/as, es decir, en aquellas áreas tradicionalmente masculinizadas/feminizadas.

- ▶ **52% de los puestos directivos** en IKEA son ocupados por mujeres.
- ▶ **5,7% de brecha salarial** (2019), y **avanzando hacia la brecha cero** en el promedio de salario de hombres frente a mujeres, con independencia de la posición que ocupan.

PLAN DE IGUALDAD



Mercadona tiene un firme compromiso, desarrollado por su Comisión de Igualdad de Oportunidades, con unas **relaciones laborales basadas en la igualdad y no admite ningún tipo de discriminación por razón de género**. Como consecuencia de todo ello, **no existe brecha salarial en puestos de trabajo de igual responsabilidad**.

- ▶ **Cuota del 50% de mujeres** en los cursos de promoción para personal directivo.
- ▶ A igualdad de méritos y capacidad, se establece que acceda a **cargos de responsabilidad la persona del género menos representado**.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

META 5.4. Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante [...] políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia.

Medidas de conciliación de la vida laboral y familiar



OBJETIVO

Avanzar en la **conciliación entre las obligaciones laborales y el cuidado familiar**, mediante la implementación de medidas que faciliten la combinación de horarios.

El desarrollo de **medidas eficaces de conciliación entre el trabajo y la vida doméstica** contribuye a **retener el talento femenino** en las empresas y a dar estabilidad a las plantillas, ya que ayuda a gestionar las responsabilidades familiares de forma más satisfactoria e igualitaria.

Desde las empresas, las medidas de conciliación principalmente se están focalizando en la **flexibilidad horaria** y/o la implementación de la jornada continua.

Por otro lado, se asegura el cumplimiento de la legislación en materia de permisos y excedencias para el **cuidado de dependientes o menores**, garantizando siempre el mantenimiento del puesto de trabajo.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

COLABORACIÓN DEL GRUPO UVESCO CON EL PROYECTO KONTZILIA 30 PARA LA CONCILIACIÓN LABORAL Y FAMILIAR



Con el objetivo de ofrecer empleo de calidad, el Grupo Uvesco colabora con el Gobierno Vasco en el programa **Kontzilia 30**. Este proyecto busca apoyar la implementación de medidas de **conciliación de la vida laboral, personal y familiar** mediante el análisis e intercambio de casos de éxito y buenas prácticas.

- ▶ El **9% de la plantilla** estuvo en situación de **jornada reducida por guarda legal** en 2020. Un **48% de las mujeres** con hijos menores se acogieron a esta medida.
- ▶ En diciembre de 2020 se celebró la jornada práctica **“La conciliación como medida de atracción y fidelización del talento”**.

POLÍTICA DE CONCILIACIÓN



Tras un período inicial de prueba, y el correspondiente acuerdo con los sindicatos UGT y CC.OO., Mercadona **implantó en 2020 la Jornada 5+2 (jornada laboral de 5 días)**. Esto se suma al resto de medidas de conciliación ya desarrolladas por la compañía.

- ▶ **140 días libres y 8 fines de semana largos al año** son algunas de las ventajas derivadas de la nueva jornada.
- ▶ **2.770 personas** alargaron 30 días el permiso de nacimiento en 2020.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

META 5.2. Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.

El Corte Inglés

Impulso de la integración laboral de mujeres **víctimas de violencia de género**



OBJETIVO

Mejorar la situación actual de mujeres víctimas de violencia de género y otras personas en exclusión social.



DESCRIPCIÓN

El programa impulsa la **integración laboral de mujeres víctimas de violencia de género** mediante la contratación e inclusión en todas las empresas del Grupo. Además, **colabora con una donación de tarjetas regalo** para ayudar a esas mujeres que se han visto especialmente afectadas por la pandemia del COVID-19.



EL DATO

El Corte Inglés firmó un acuerdo de colaboración con la Fundación Integra, en enero de 2019, para **formar parte del Compromiso Integra**, la red de empresas comprometidas con el empleo socialmente responsable. También contribuye a la **sensibilización social y colabora mediante voluntariado corporativo** a través de sus directivos que desarrollan diferentes actividades con el objetivo de mejorar la empleabilidad de estas mujeres.



INDICADORES

- ▶ **200 familias** en Barcelona, Madrid y Sevilla pudieron comprar alimentos y **productos de primera necesidad** en los establecimientos de El Corte Inglés, Hipercor o Supercor y a través de la web corporativa.
- ▶ **Enero de 2019** firma del acuerdo entre El Corte Inglés y la Fundación Integra.
- ▶ **54 empresas** forman parte de Compromiso Integra, una iniciativa de la Fundación pionera en integración laboral.



Fundación *Integra*

En colaboración con:

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

META 5.2. Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.

ASEDAS

Transmisión de información sobre el **plan de Asociaciones de Mujeres Rurales**



OBJETIVO

Convertir los supermercados en puntos de contacto para mujeres que sufren violencia de género.



DESCRIPCIÓN

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) cuenta con un acuerdo de **colaboración con la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur)** para impulsar esta plataforma.



EL DATO

Gracias a este acuerdo, supermercados que forman parte de ASEDAS, ubicados en zonas rurales, **entran a formar parte de la red de espacios seguros contra la violencia de género** que FADEMUR está extendiendo por todas las comunidades autónomas.



INDICADORES

- ▶ **Casi 500 locales e instituciones** distribuidos por toda España forman ya parte de la red de Espacios Seguros contra la Violencia de Género gracias al proyecto "Cultivando igualdad".
- ▶ **1.400 adolescentes** han sido sensibilizados contra la Violencia de Género en el medio rural y casi **300 personas** han asistido a los **28 talleres** realizados.



FADEMUR
Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales



PROMOCIÓN DE ESPACIOS SEGUROS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL MEDIO RURAL

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

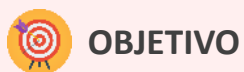


5. LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

META 5.5. Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.



Iniciativa **Más igualdad = mejor comercio**



OBJETIVO

Servir de herramienta a los comercios para **dar respuesta a la obligación de respeto de la igualdad de trato y de oportunidades** en el ámbito laboral.



DESCRIPCIÓN

La iniciativa, promovida junto con el Ayuntamiento de Gijón, muestra a través de una guía, pautas a los comercios de **como mejorar su gestión de Recursos Humanos considerando valores éticos de igualdad** de oportunidades. También muestra procesos de comunicación con la clientela teniendo en cuenta **factores no sexistas en la captación y fidelización** de la misma.



EL DATO

La guía muestra cómo asumiendo conductas igualitarias **las empresas se benefician de una imagen pública más innovadora y comprometida con el progreso** de la sociedad. Además, la implantación de políticas como la conciliación, mejora las relaciones laborales, reduciendo la rotación, el absentismo y el estrés; y aumentando la productividad y la motivación.



INDICADORES

- ▶ **900 comercios asturianos adheridos** recibieron tanto online como en papel la guía sobre la iniciativa “Más igualdad mejor comercio” en su **segunda edición editada en abril de 2021**.
- ▶ **Primera edición de la guía** se **editó y distribuyó en 2010**, lo que supone más de una década trabajando por la igualdad.
- ▶ **Segunda edición de la guía** incide en las actuaciones por **la igualdad en cuatro ámbitos del comercio**:
 - Las relaciones tanto con la clientela como con el personal.
 - Los espacios comerciales como lugares de convivencia y compra.
 - La imagen del mundo que traslada el comercio con su público.
 - La ciudad como espacio público compartido.

**Más igualdad
Mejor comercio**



En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS

NUESTROS COMPROMISOS

“El sector impulsará **la incorporación de los y las jóvenes al mercado laboral.**”

“El comercio colaborará con **el desarrollo social y económico de las comunidades** donde opera.”

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- La tasa de paro **en las personas menores de 25 años se situó en España en 39,5% en el primer trimestre de 2021**, más del doble que la media de la Eurozona. En concreto, en marzo de 2021 se contabilizaron 3,48 millones de personas sin empleo en España, de las cuales 539.000 eran menores de 25 años.
- No obstante, el sector comercio es el **primer sector en número de empleos**; el 17% del total de afiliados a la Seguridad Social trabaja en el comercio. Además, es un **sector generador de empleo estable y de calidad** ya que el 77,5% de los asalariados en el comercio tiene un contrato indefinido, 2,3 puntos porcentuales por encima de la media de la economía.
- También cabe destacar que el porcentaje de **jóvenes entre 15 y 29 años que ni estudia ni trabaja subió al 17,3% en 2020**, 2,4 puntos más que el año anterior y rompiendo una tendencia a la baja iniciada en 2013. Es por ello que el ofrecimiento de oportunidades laborales es una prioridad, no tan sólo del sector comercio, sino del conjunto de la economía.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS DEL SECTOR

TENDENCIA DEL SECTOR

BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS

META 8.6. [...] Reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.

Atracción de talento joven y lucha contra el desempleo juvenil en el sector



OBJETIVO

Fomentar la atracción de talento al sector **comercio** y contribuir a aumentar la empleabilidad de los jóvenes.



DESCRIPCIÓN

La aceleración de **nuevas tendencias y de cambios en los hábitos de consumo del consumidor en el sector comercio**, hace que las empresas se encuentren con **dificultades para cubrir algunas posiciones** vinculadas a estas nuevas tendencias. En este sentido, la atracción de talento joven resulta fundamental para **adaptar el negocio a las nuevas demandas del consumidor**.

Las principales actuaciones pretenden afrontar el reto de la aparición de las nuevas tecnologías y como estas **están configurando los nuevos perfiles y habilidades profesionales** de los puestos de trabajo en la cadena de **comercio**. En este sentido, el **mantenimiento y refuerzo del tejido económico** del sector ha sido posible en gran medida gracias a su capacidad de **innovación a través de la captación de talento**.

ACTUACIONES

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

AECOC SPEED JOB DATING, ENCUENTRO VIRTUAL DE EMPLEABILIDAD

Nacido en julio de 2020 fruto de las dificultades para el encuentro personal en plena pandemia, en junio de 2021 celebró su segunda edición, con **100% de satisfacción por parte de empresas y universitarios participantes**.

AECOC

▶ 10 empresas líderes

del sector gran consumo y sectores afines entrevistaron a los jóvenes y les ayudaron a mejorar su empleabilidad, al tiempo que mostraron las oportunidades de carrera profesional que ofrecen.

▶ 25 jóvenes universitarios

previamente seleccionados por AECOC en base a su perfil competencial, de entre candidatos de toda España, se conectaron con los responsables de recursos humanos para practicar los procesos de selección, profundizar en su perfil y mejorar sus opciones de desarrollo profesional.

PROGRAMA DE DESARROLLO DE TALENTO PARA ESTUDIANTES Y EMPRENDEDORES EN IKEA MÁLAGA



A través de un **programa de mentorización**, los participantes construyen un **plan de desarrollo individual** en las instalaciones de IKEA. El plan consta de 3 programas con distinto perfil: **estudiantes, personas emprendedoras y alumnos de FP Dual**.

▶ 16 estudiantes universitarios de 12 grados diferentes

participaron en el programa Self Managed Learning IKEA, en 2019.

▶ 10 emprendedores con al menos 1 año de actividad en el mercado

participaron durante 6 meses en un programa de desarrollo de negocio, en 2019.

▶ 30 alumnos y alumnas de FP Dual de diferentes especialidades,

reciben la formación práctica de su especialidad en IKEA Málaga, desde 2019.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS
DEL SECTOR



TENDENCIA
DEL SECTOR



BUENAS
PRÁCTICAS
DEL SECTOR



Líneas de ayuda financiera
disponibles para los
empleados

8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO [...], EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE

META 8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen [...] la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación [...]



INDICADORES

- ▶ **86% de la plantilla**
ha podido beneficiarse de esta línea de ayuda financiera, lo que supone un total de **13.000 empleados en España.**
- ▶ **14 millones de euros**
puso la compañía a disposición para esta línea de ayuda financiera.
- ▶ **Una mensualidad bruta de la nómina**
es la cantidad a solicitar por parte de los trabajadores y trabajadoras que lo necesiten.
- ▶ **18 meses sin intereses**
fue el período disponible y las condiciones de retorno de la ayuda financiera.



OBJETIVO

Ofrecer una **ayuda económica a los empleados y empleadas** que la necesiten, debido al parón de una parte de la actividad laboral por causa de la pandemia.



DESCRIPCIÓN

Línea de crédito que **permite adelantar una cantidad equivalente a una mensualidad** y de la que se pueden beneficiar cerca de 13.000 empleados de Lidl en España que trabajan en tiendas, almacenes y oficinas.



EL DATO

Pueden acogerse a esta línea de crédito **todos los trabajadores con una antigüedad superior a 6 meses**, independientemente de su salario y de su jornada laboral. Se puede solicitar el adelanto a **devolver en 18 meses sin intereses**. Esta es una iniciativa más de la compañía como muestra de apoyo a sus empleados, desde que comenzó la situación de alarma por el contexto de la pandemia.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO [...], EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE

META 8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen [...] la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación [...]



OBJETIVO

Apoyar a los pequeños y medianos proveedores locales, mediante la venta de productos de proximidad.



DESCRIPCIÓN

Iniciativa que promueve la comercialización de productos locales y de proximidad, adaptándolos a las necesidades de cada negocio. Esta actuación se asienta sobre tres pilares fundamentales: los productores locales, el producto y el territorio.



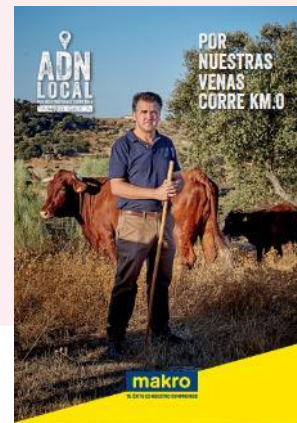
EL DATO

Con ADN Local, se visibiliza el esfuerzo y trabajo diario de los **productores locales**; se apuesta por **productos KM.0**, procedentes de un radio no mayor a 150 km, socialmente responsables con el medioambiente y con el crecimiento de la economía local; y se pone en **valor el territorio y el origen de los productos**.



INDICADORES

- ▶ **Más de 9.000 referencias**
incluyendo productos de alimentación, productos perecederos, pescados, frutas y verduras.
- ▶ **Más de 1.000 productores locales**
suministran los productos de proximidad.
- ▶ **85 millones de euros**
es la facturación anual de los productos procedentes de ADN Local.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



COMPROMISOS DEL SECTOR

TENDENCIA DEL SECTOR

BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



axco tex
Asociación Española de
los Comercios, Terciarios,
Consultores y Pymes



Colaboración con la
plataforma
"Volvemos si tú vuelves"

8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO [...], EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE

META 8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen [...] la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación [...]



INDICADORES



▶ 8 ayuntamientos

se han sumado a esta iniciativa para apoyar al pequeño comercio. Según datos de la CEC el 50% de los autónomos del sector vieron peligrar su negocio durante 2020. Con iniciativas como ésta se podría evitar el cierre de aproximadamente **250.000 establecimientos**.

▶ 200 comercios y 500 transacciones

se han registrado a través de la plataforma en Tres Cantos (Comunidad de Madrid), uno de los municipios donde opera el proyecto.



OBJETIVO

Dar visibilidad al pequeño comercio y animar a los emprendedores y emprendedoras a mantener los negocios de su barrio.

Los efectos de la pandemia causada por el COVID-19 han provocado un debilitamiento del comercio que afecta especialmente a los negocios pequeños. La plataforma "Volvemos si tú vuelves" se ha creado para **concienciar sobre esta situación de vulnerabilidad e incrementar las compras de proximidad** a través de descuentos.

Este proyecto nace como una iniciativa local del Ayuntamiento de Madrid en 2020 y ha ido expandiéndose por otros municipios de distintas comunidades autónomas, con la **colaboración de múltiples asociaciones del sector comercio**.

La plataforma funciona como cualquier otra web de descuentos **pero no se cobra al pequeño negocio por formar parte de ella**.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO [...], EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE

META 8.6. De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.

Fomento de la
Formación Profesional



OBJETIVO

Fomentar la empleabilidad y el talento joven como medida para reducir el paro juvenil.

Se trata de un modelo educativo que combina la **formación teórica** en el centro de estudios con el **aprendizaje práctico** en la empresa. Los alumnos y alumnas reciben una compensación económica y el aprendizaje se lleva a cabo en tiendas, almacenes u oficinas centrales y regionales de la empresa. Al finalizar, obtienen una titulación oficial de **Grado Medio o Grado Superior**.

La Formación Profesional Dual tuvo inicio en 2012, ofertando **8 titulaciones**, entre Ciclos de Grado Medio y Grado Superior. Lidl inició en 2014 el **proyecto Azubis**. Dicho programa tiene una duración de 3 años y da la oportunidad a los estudiantes de una formación profesional dual internacional, entre España y Alemania.



EL DATO

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



INDICADORES

- ▶ **Más de 300 aprendices**
se han formado en Lidl desde 2012.
- ▶ **5,5 millones de euros invertidos**
contabilizados entre la Formación Profesional Dual y el proyecto Azubis.
- ▶ **Colaboración con 29 centros de estudios**
entre públicos, privados y concertados que participan en esta propuesta.
- ▶ **Participación de 10 comunidades autónomas**
Madrid, Catalunya, Andalucía, Illes Balears, Canarias, Euskadi, Asturias, Castilla y León, Región de Murcia y Galicia.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



8. PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO [...], EL EMPLEO Y EL TRABAJO DECENTE

META 8.8. Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores.

makro

Auditorías de análisis de las **condiciones laborales justas**



OBJETIVO

Garantizar unas **condiciones laborales justas** mediante auditorías y actividades formativas.



DESCRIPCIÓN

El compromiso con los derechos de los trabajadores y trabajadoras se apoya en acciones concretas como la impartición de **cursos específicos en materia de principios y condiciones laborales justas**, así como la realización periódica de **auditorías internas** para garantizar la consecución de los principios establecidos.



EL DATO

Además, Makro lleva a cabo otras iniciativas. Para las personas que gestionan equipos se ha desarrollado el **programa de formación Lead&Win**, con el fin de fomentar la promoción basada en criterios objetivos. Asimismo, a través de la **encuesta de clima Voice It!** se evalúa el grado de satisfacción de los empleados con la organización.



INDICADORES

- ▶ **16 auditores internos de distintas nacionalidades** trabajan regularmente para preservar un clima de trabajo adecuado en todos los países en los que METRO desarrolla su actividad empresarial.
- ▶ **Cada 2-3 años se llevan a cabo estas auditorías** dependiendo del plan de seguimiento de cada país, en España MAKRO realizó su última revisión en junio de 2020.
- ▶ **5 principios rigen las relaciones laborales entre Makro y sus trabajadores** en sincronía con los Principios y Resoluciones de la OIT, la ONU y la legislación vigente.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS
DEL SECTOR



TENDENCIA
DEL SECTOR



BUENAS
PRÁCTICAS
DEL SECTOR



9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

NUESTROS COMPROMISOS

“Las empresas del sector comercio promoverán la **I+D+i**, como vía de para **mejorar su actividad y generar empleo de calidad**”.

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- En España, el **gasto en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) ascendió a 15.572 millones de euros en 2019**, lo que supuso un aumento del 4,2% respecto al año anterior y cuyo valor representó el 1,25% del PIB, cifra ligeramente superior a la del año 2018 (1,24%). Respecto al sector comercio, cabe destacar que, de acuerdo con datos del INE, 772 empresas realizaron I+D+i interna durante el año 2019.
- En relación a las innovaciones en productos de la gran distribución, es reseñable la recopilación de iniciativas realizada por el Observatorio de Innovación en gran consumo, elaborado por el Institut Cerdà. Este observatorio **ha identificado más de 1.000 casos de innovación en el sector del gran consumo en sus 4 ediciones, dando muestra del dinamismo innovador del sector.**



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



Integración de la innovación con los agentes de la cadena de valor



OBJETIVO

Mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación en los productos y los procesos, facilitando, agilizando y **haciendo más cómodo el proceso de compra** en su establecimiento habitual.



DESCRIPCIÓN

Las empresas del sector están desarrollando **nuevos productos, procesos, aplicaciones y funcionalidades para adaptarse** a los nuevos estilos de vida y hábitos de consumo de los consumidores, aprovechando las **posibilidades de la Industria 4.0 e integrando las nuevas tecnologías a lo largo de toda la cadena de valor.**



ACTUACIONES

El sector **ha dado respuesta a los cambios en los perfiles sociodemográficos** del medio urbano y rural y ha adaptado productos y servicios a los nuevos estilos de vida de los consumidores y a los nuevos modelos de familia.

Un pilar fundamental de esta innovación tiene que ver con la **digitalización de procesos**, tanto para **optimizar su funcionamiento** como para **captar nuevos segmentos de clientes.**

9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

META 9.5. Aumentar la investigación científica [...] fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo [...]



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

NUEVA APP DE ALCAMPO PARA LA COMPRA OMNICANAL



Alcampo lanzó una **nueva App**, lanzada en **2018**, que incluye funcionalidades como la **localización de productos** en el establecimiento (indicando número de pasillo y diseño del mejor recorrido), la **posibilidad de pedir turno** para los productos frescos desde el móvil, el **escaneo de códigos de barras** (Scan You) y la **validación de la compra sin pasar por caja.**

- ▶ **Más de 24.000 descargas** de los videos tutoriales para conocer el funcionamiento de la App, durante los últimos 3 años.



unión de comerciantes
Principado de Asturias



PLAN DE DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE GIJÓN/ASTURIAS

El Plan se desarrolla sobre cuatro ejes: (1) sensibilización del comercio sobre las **necesidades de digitalización**, (2) **formación** a la carta y a la medida de cada empresa, (3) consultoría y **asesoramiento individualizado** con seguimiento de acciones durante 4 meses e (4) **innovación.**

- ▶ Desde septiembre de 2020 a abril 2021, se ha **contactado con 500 comercios**, se han **diagnosticado 190** y se ha realizado **consultoría a 150.**
- ▶ Se han puesto a disposición de los comercios **15 píldoras y 50 sesiones formativas**, 37 materiales en pdf y 18 infografías.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

META 9.1. Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes [...] para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.

INDICADORES

- ▶ **Certificación AENOR en accesibilidad universal** de los dos establecimientos en Granada.
- ▶ **73 miembros de Puntos de Venta Responsables Covirán** formados debidamente a través de **Fundación Covirán** en atención a clientes con necesidades especiales.
- ▶ **Puntuación de 9,5 en encuestas de satisfacción en la atención al cliente** de 2020 en los supermercados de La Chana y la Ilusión (Granada).

OBJETIVO

Adaptación de los puntos de venta a las diferentes capacidades de los clientes.

Dos de los establecimientos del grupo Covirán cuentan con **instalaciones 100% adaptadas a las necesidades de personas con discapacidad** (Plaza de la Ilusión y La Chana, ambos en Granada).

En el resto, se ofrece un **servicio de asistencia** para facilitar la compra de personas con discapacidad o gente mayor.

El servicio de Covirán Asiste incluye acompañamiento en los establecimientos durante la compra, compra por teléfono y servicio a domicilio.

Las instalaciones de Granada adaptadas para públicos con variedad funcional siguen la **norma española UNE 170001-2 de Sistemas de Gestión de Accesibilidad Universal**.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS DEL SECTOR

TENDENCIA DEL SECTOR

BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



 **MERCADONA**

Modelo de Coinnovación
con el consumidor

9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

META 9.5. Aumentar la investigación científica [...] fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo [...]



OBJETIVO

Desarrollar nuevos productos, mejorar los ya existentes y lanzar innovaciones en colaboración con clientes y proveedores.



DESCRIPCIÓN

El Modelo de Coinnovación consiste en **captar las necesidades del cliente** a través de los Centros de Coinnovación donde se comparten experiencias de consumo con los clientes, las cuales son trasladadas **a los proveedores** para que incorporen mejoras a los productos, que posteriormente serán comercializados en las tiendas.



EL DATO

En dichos Centros la compañía trabaja para desarrollar nuevas soluciones o innovaciones **a partir de las opiniones y necesidades de sus clientes y clientas**, que prueban y testan cada uno de los productos. Este espacio **permite compartir con los clientes experiencias y costumbres** de uso en alimentación, limpieza de ropa y del hogar, aseo personal y alimentación y cuidado de mascotas.



INDICADORES

- ▶ **20 centros de coinnovación** ubicados en España y en Portugal.
- ▶ **290 nuevos productos y 171 mejoras** desarrollados en 2020 a través de la coinnovación. Son **ejemplos la gama de leches y batidos +Proteínas Hacendado, o el desarrollo del café filtro americano.**
- ▶ **12.500 sesiones** de coinnovación con los clientes en 2020.
- ▶ **160 especialistas** de Mercadona responsables de captar las necesidades de los clientes, ya sea a pie de tienda, en los Centros de Coinnovación o bien en el hogar de los propios clientes.
- ▶ **Ratio de éxito comercial del 82%** en nuevos lanzamientos procedentes de la coinnovación.



En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

META 9.5. Aumentar la investigación científica [...] fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo [...]

INDICADORES

- ▶ **2020: 6º año consecutivo**
en el que Carrefour premia a los productos innovadores con mayor impacto en el consumidor.
- ▶ **150 empresas con 650 productos**
se presentaron a los premios de 2020, clasificados en **16 categorías distintas**. La elección de los finalistas se decidió en base a las más de **35.000 votaciones** recibidas por parte de los clientes.

OBJETIVO

Reconocer el esfuerzo de los proveedores por renovarse y las innovaciones con mejor acogida por parte de los clientes.

DESCRIPCIÓN

Anualmente, se celebran los “Premios Innovación Carrefour” donde Carrefour premia las mejores innovaciones del año. La votación de los productos finalistas la llevan a cabo directamente los clientes. De esta forma, los premios reflejan también las preferencias del consumidor.

EL DATO

La última gala tuvo lugar en la Real Fábrica de Tapices (Madrid), con una asistencia presencial reducida, y dónde destacó la intervención de la Secretaria de Estado de Comercio. Además, más de 400 participantes siguieron el acto de forma virtual. De esta forma, el evento ofrece un punto de encuentro para fabricantes, consumidores, industria y la administración.

En colaboración con:

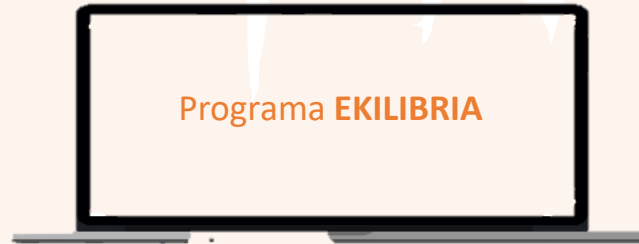


7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



9. CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

META 9.5. Aumentar la investigación científica [...] fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo [...]



OBJETIVO

Fomentar los **hábitos de alimentación saludables** a través del desarrollo de la plataforma EKILIBRIA.



DESCRIPCIÓN

La plataforma EKILIBRIA es un **servicio de asesoramiento nutricional** que se ofrece gratuitamente a través de EROSKI Club a los clientes. Con este programa se lleva a cabo un análisis detallado y personalizado de cómo se ajustan las compras del hogar a una dieta equilibrada, lo que permite al cliente conocer sus puntos de mejora.



EL DATO

Además del diagnóstico nutricional de las compras, el proyecto también cuenta con una **calculadora de parámetros** relevantes para la salud, como el índice de masa corporal, un **consultorio nutricional** para aclarar dudas y un **apartado de recetas saludables**.



INDICADORES

- ▶ En 2020, **más de 29.000 personas** se beneficiaron de este servicio de información nutricional, basado en sus compras registradas en la tarjeta EROSKI Club, lo que supone **5.000 personas más** respecto a los 24.000 clientes con los que se empezó el proyecto en 2017.
- ▶ En 2019, el programa EKILIBRIA fue reconocido con el **Premio Estrategia NAOS a la Iniciativa Empresarial**.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



11. LOGRAR QUE LAS CIUDADES SEAN MÁS INCLUSIVAS, SEGURAS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES

NUESTROS COMPROMISOS

“El comercio promoverá la **reducción del impacto de la distribución de mercancías en los entornos urbanos**”.

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- Según datos de la Agencia Europea del Medio Ambiente, **33.200 personas mueren anualmente de forma prematura en España por la contaminación atmosférica**. En este sentido, diferentes ciudades españolas, entre las que se encuentran Barcelona y Madrid, superan los valores límite de diferentes contaminantes establecidos en la normativa; razón por la que están implementando medidas dirigidas a reducir estas emisiones, **como son las restricciones a la circulación ante episodios de contaminación**.
- España se enfrenta a otros retos territoriales, como los relacionados con la “España vacía”. Así, según datos de la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), **entre los años 2000 y 2018, el 63,1% de los municipios y 13 provincias españolas perdieron habitantes**.
- El **sector comercio está implicado en ambas problemáticas**: tanto por su implicación en la electrificación del transporte de mercancías, como por el rol estructurador de los comercios en los entornos rurales.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



11. LOGRAR QUE LAS CIUDADES SEAN MÁS INCLUSIVAS, SEGURAS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES

META 11.2. De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial [...]

Impulso de la movilidad sostenible



OBJETIVO

Reducir el **impacto de los procesos logísticos** derivados de la distribución de mercancías en los núcleos urbanos y su entorno.



DESCRIPCIÓN

Debido a la gran presencia del sector comercio en la cadena de valor alimentaria, éste juega un papel fundamental en la **descarbonización de la economía y la mejora de la vida urbana**, en colaboración con los proveedores de **servicios energéticos y logísticos**.



ACTUACIONES

La distribución alimentaria es un **importante elemento de vertebración territorial y desarrollo económico** tanto en zonas urbanas como rurales.

En este contexto dual, sus actuaciones están enfocadas a colaborar en la **sostenibilidad de las ciudades**, contribuir al **equilibrio entre grandes y pequeños actores** dentro de las grandes urbes y contribuir a una **mayor racionalización de la movilidad**.



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN LOS REPARTOS URBANOS



Carrefour

Implementación de **vehículos 100% eléctricos** en las entregas en centros de ciudades (Madrid).

El vehículo está **homologado como scooter**, por lo tanto, puede aparcarse en zonas para motos y cuenta con un **sistema extraíble para realizar la carga y descarga** de manera ágil.

- ▶ **8 horas de autonomía y recarga en 1 minuto** en los vehículos Scoobic Light.
- ▶ **1.400 l de volumen y 750 kg** de carga trasera para realizar las entregas.

APUESTA POR EL TRANSPORTE SOSTENIBLE: “TRANSPORTAR MÁS CON MENOS RECURSOS NATURALES”



Apuesta por los vehículos sostenibles, a través de la contratación para el servicio de transporte de mercancías **de camiones propulsados a gas natural licuado (GNL)** y a través de las **primeras pruebas con furgonetas 100% eléctricas** para el reparto a domicilio.

- ▶ **75 camiones** propulsados por Gas Natural Licuado (GNL) que se utilizan en zonas como Illes Balears, Madrid, Barcelona o Valencia.
- ▶ **200 furgonetas** transformadas a dual fuel gas/gasoil y 2 eléctricas.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



AECOC

Congreso Smart Distribution



OBJETIVO

Poner en común los **últimos avances en materia de movilidad y distribución urbana** de mercancías eficiente y sostenible como motor económico clave en las Smart Cities.



DESCRIPCIÓN

El II Congreso AECOC de Smart Distribution (celebrado en julio de 2021) supuso un encuentro entre las tres dimensiones de gobierno, estatal, regional y municipal, con el sector privado, para buscar sinergias en pro de un desarrollo de movilidad y distribución de mercancías eficiente, seguro y sostenible en las ciudades españolas.



EL DATO

En este Congreso se dieron cita el **Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana** y el **Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico**, junto a la **Dirección General de Tráfico y la Federación Española de Municipios y Provincias**, además de la participación de las 8 ciudades españolas más pobladas y de empresas líderes por sectores, para debatir sobre sus experiencias relacionadas con la *Smart Distribution*.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

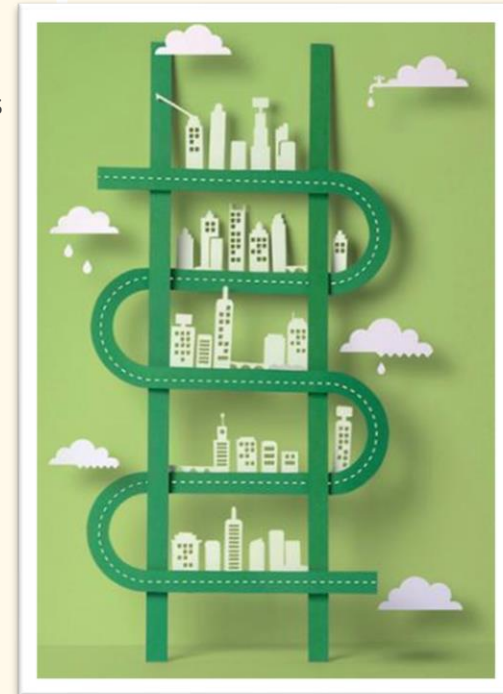
11. LOGRAR QUE LAS CIUDADES SEAN MÁS INCLUSIVAS, SEGURAS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES

META 11.2. De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial [...]



INDICADORES

- ▶ **2 días**
de conferencias, reflexiones, y debates sobre la implementación de las Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), nuevos modelos de Distribución Urbana de Mercancías (DUM), digitalización y uso de nuevas tecnologías asociadas a la movilidad.
- ▶ **30 ponentes, 8 capitales de provincia y 13 empresas del sector**
pudieron poner en valor todas las necesidades para lograr la descarbonización del transporte de mercancías y trabajar en un modelo de distribución eficiente, seguro y enfocado a las necesidades del consumidor y ciudadano.
- ▶ **Hasta un 2% del PIB**
podría recuperarse optimizando la eficiencia del sector de la distribución de mercancías en España, acorde a las indicaciones de AECOC.

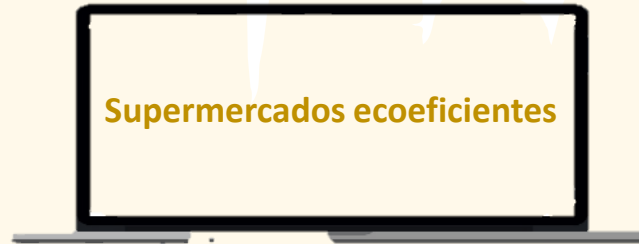


7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



11. LOGRAR QUE LAS CIUDADES SEAN MÁS INCLUSIVAS, SEGURAS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES

META 11.6. De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad el aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.



OBJETIVO

Fomentar **supermercados más eficientes, sostenibles y accesibles.**

Entre sus múltiples funciones dentro del sector de la distribución, ACES y sus empresas asociadas están comprometidas a **promover la sostenibilidad, la eficiencia energética, la gestión responsable de los recursos y la accesibilidad en los supermercados.**

Desde 2012, ACES está trabajando en iniciativas de normalización para la mejora de la sostenibilidad y eficiencia de las tiendas.

En 2018 se presentó el **proyecto Super Smart**, un proyecto internacional en que ACES participó como socio español con el objetivo de diseñar una ecoetiqueta para identificar a los comercios más "verdes", fomentando la integración de tecnologías eficaces y respetuosas con el medioambiente.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



INDICADORES

- ▶ **3 Jornadas ACES entre 2016-2018** acerca de las principales innovaciones que afectan a los supermercados y la distribución alimentaria.
- ▶ **Participación en 3 comités y 4 organizaciones distintas** dedicadas a reducir el consumo energético en las instalaciones y en los procesos logísticos.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



ASEDAS

Jornada “El Supermercado y la vertebración territorial en Castilla-La Mancha”



OBJETIVO

Concienciar del **papel clave de los supermercados de proximidad** en el desarrollo rural en España.



DESCRIPCIÓN

En la jornada de divulgación “**El Supermercado y la vertebración territorial en Castilla-La Mancha**”, se puso en valor la importancia de unas redes de distribución alimentaria amplias en el territorio, ya que ayudan a evitar la despoblación, garantizan la seguridad alimentaria y generan puestos de trabajo.



EL DATO

Esta jornada tuvo lugar en Cuenca, en enero de 2020, gracias al esfuerzo conjunto de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), la Asociación de Supermercados de Castilla-La Mancha (ASUCAM) y la Junta de Castilla-La Mancha. En el futuro, se planea continuar con el proyecto, organizando nuevos eventos en Castilla y León, Aragón y Andalucía.

11. LOGRAR QUE LAS CIUDADES SEAN MÁS INCLUSIVAS, SEGURAS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES

META 11.a Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.



INDICADORES



6 ponentes

expusieron sus ideas en la **mesa de diálogo**. Asistieron representantes de ASEDAS, ASUCAM, la Junta de Castilla-La Mancha, instituciones europeas y organizaciones agrarias.



23.519 establecimientos

forman la red de distribución alimentaria nacional. Esta **es equiparable a la red de colegios y farmacias**, lo que evita la aparición de “desiertos alimentarios”.



15 minutos

es la distancia a la que la población española en su conjunto tiene al menos 1 supermercado desde su hogar o centro de trabajo.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

NUESTROS COMPROMISOS

“El comercio colaborará con las administraciones públicas y otros agentes en la **reducción del desperdicio alimentario en toda la cadena de valor**”.

“El sector impulsará la **economía circular y reducirá el impacto asociado a los residuos**”.

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- Entre los años 2010 y 2018, la **generación de residuos urbanos se ha reducido en España un 7,4%**; pasando de 24.380.023 t en 2010 a 22.703.767 t en 2018.
- De acuerdo con datos de Ecovidrio y Ecoembes, en 2018, **los envases de plástico alcanzaron una tasa de reciclado del 75,8%, los envases metálicos del 85,4%, los de papel y cartón fue del 80,0%; y los envases de vidrio 76,5%**.
- Pese a ello, **el sector comercio está afrontando diversos retos relacionados con la economía circular**. El principal entre ellos, **la necesidad de reducir el consumo de plásticos de un solo uso** por autorregulación y como respuesta a la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente.
- Asimismo, según el estudio de desperdicio alimentario en la industria y la gran distribución, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AECOC, **en 2019 se desperdiciaron 1.352 millones de kg de alimentos y bebidas** (un 4,7% del total comercializado), de los que 1.146 millones se correspondieron a productos sin elaborar y 206 millones a platos cocinados.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS DEL SECTOR

TENDENCIA DEL SECTOR

OTRAS INICIATIVAS DEL SECTOR



Reducción del consumo de plástico en el sector



OBJETIVO

Reducir el consumo de recipientes y embalajes de plástico en el sector comercio y del gran consumo.



DESCRIPCIÓN

Las empresas del sector del gran consumo y el comercio están trabajando desde hace años en **promover iniciativas para la reducción de los residuos y desarrollo de nuevos materiales más sostenibles** frente a la necesidad de transportar productos y mercancías por parte de clientes y proveedores.



ACTUACIONES

Para los clientes, una de las principales actuaciones del sector es la promoción y fomento del **uso de bolsas y recipientes reutilizables** para las compras.

Por la parte del resto de la cadena, las iniciativas se focalizan más en la **promoción de la reducción del uso de embalajes y el uso de otros materiales alternativos** al plástico que sean más sostenibles.

12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

MALLA DE ALGODÓN COMO ALTERNATIVA A LAS BOLSAS DE PLÁSTICO DE FRUTERÍA



Desde agosto de 2019 Carrefour ofrece una **malla transparente hecha 100% de algodón** en la sección de frutas y verduras que se puede lavar y reutilizar. Se puede **adquirir en cualquier establecimiento de la cadena** y se comercializa en un pack de tres unidades a un precio de 3,99 euros.

- ▶ **100% algodón** para reutilizar en próximas compras.
- ▶ **+130 usos** es la durabilidad que puede tener la bolsa de algodón.

cede carne

REDUCCIÓN DE LOS ENVASES DE UN SOLO USO

Dado el creciente interés social por reducir los residuos, y con el objetivo de compatibilizar la seguridad alimentaria con el uso de envases reutilizables, **se ha elaborado material gráfico informativo para las tiendas donde se explica a los clientes cómo deben reutilizar las fiambreras de forma segura**, y se les anima a reducir la adquisición de bolsas de plástico. Además, **se pusieron a disposición de los clientes bolsas de algodón a un coste muy asequible**.

- ▶ Generalmente los envases proporcionados por el establecimiento **no se consideran envases reutilizables**. Se informa al consumidor **de los materiales aptos, como el vidrio, la terracota o el plástico autorizado para uso alimentario**.
- ▶ **Más de 26.000 bolsas de algodón** se han repartido en total.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor [...] y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro [...]

Lucha contra el desperdicio alimentario



OBJETIVO

Contribuir a la reducción **del desperdicio de alimentos** que existe actualmente en la cadena del sector alimentario.



DESCRIPCIÓN

El desperdicio de alimentos se ha convertido en **uno de los retos centrales de la Unión Europea** para abordar en los próximos años. Desde el sector comercio se están llevando a cabo desde hace años múltiples iniciativas para conseguir reducir el porcentaje de desperdicio alimentario.



ACTUACIONES

Las iniciativas relacionadas con el desperdicio alimentario en muchas ocasiones **se basan en plataformas y aplicaciones móviles para poner en contacto** a la oferta derivada del excedente de producto alimentario y a la demanda interesada en este excedente.

También existen otras iniciativas vinculadas principalmente **con la sensibilización a través de talleres y eventos o la mejora en la gestión de stocks.**



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

TOO GOOD TO GO, APP PARA LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS



A través de la app Too Good To Go, Alcampo y Carrefour, entre otros operadores, ofrecen a sus clientes usuarios de la app **packs económicos con productos aptos para el consumo alimentario**. Los packs incluyen desde **productos frescos o envasados cuya vida útil está a punto de finalizar**, así como productos con el embalaje dañado.

- ▶ **519 establecimientos** de Carrefour y Alcampo en España disponen del servicio de dicha App.
- ▶ **3,99 euros** es el precio del pack con un contenido valorado en mínimo 12 euros, con productos aptos para el consumo, pero que por diversos motivos han tenido que ser retirados de los lineales.

PEDIDOS ÓPTIMOS Y AJUSTADOS Y GESTIÓN DE REUTILIZACIÓN



Lidl dispone de una gestión de sus productos que optimiza y ajusta los pedidos, tanto en la cadena de suministro como en sus tiendas, de modo que reduce significativamente el desperdicio alimentario. También dispone de un programa de reutilización de productos.

- ▶ **El pan, la harina y las pastas** de la península se destinan a harina para pienso de animales agrícolas.
- ▶ **Los subproductos cárnicos** se destinan a comida para animales domésticos o valorización energética.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



Plataforma logística sostenible de Cheste

12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.2. De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.



OBJETIVO

Implementar centros logísticos que **disminuyan el impacto ambiental vinculado a su actividad.**

La plataforma logística de Cheste (Valencia) cuenta con una **gran instalación fotovoltaica que abastece la planta para su autoconsumo**, así como con el asesoramiento de ecólogos para la prevención y conservación del entorno en la obra. Se inauguró en 2019, en la que la empresa Lidl ha invertido 55 millones de euros.

Este modelo ya estaba aplicado en la plataforma de Lorquí (Murcia) y la de Alcalá de Henares (Madrid). La plataforma de Cheste cuenta con los sellos **BREEAM** (certificado de construcción sostenible) y **Verde** (certificado español de sostenibilidad en edificios). Sus dimensiones permiten gestionar 30.000 palés y 140 muelles de carga.



DESCRIPCIÓN



EL DATO



INDICADORES

- ▶ **Superficie total de 51.000 m²** en la instalación de Cheste, Valencia.
- ▶ **11.000 m² de instalación fotovoltaica** que permite el **autoabastecimiento eléctrico** de toda la plataforma y la reducción de la contaminación lumínica nocturna.
- ▶ **Ahorro de más de 200 Tm de CO₂** calculado anualmente debido al uso de placas fotovoltaicas.
- ▶ **Certificado “Residuo Cero” de AENOR** que asegura que todos los residuos que se gestionan en la plataforma son valorizados (reciclados y reutilizados).

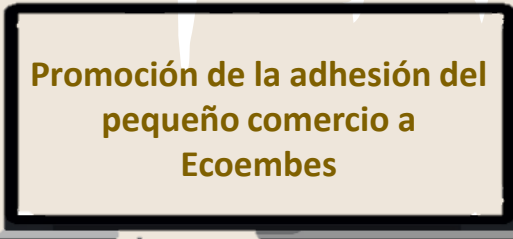


7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.2. De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.



OBJETIVO

Facilitar la adhesión del pequeño comercio a Ecoembes con el fin de gestionar correctamente sus envases.

DESCRIPCIÓN

En 2018, la Confederación Española de Comercio y Ecoembes renovaron su acuerdo de colaboración. De esta forma, las empresas que forman parte de la confederación pueden, a través de la misma, incorporar el Punto Verde en sus envases.

EL DATO

Las empresas son responsables de gestionar el residuo de los productos envasados que se ponen a disposición de los consumidores. En el caso del pequeño comercio esta responsabilidad está asociada principalmente al uso de bolsas u otros embalajes para el *take away*. En algunos casos, dicha responsabilidad puede comprometer la viabilidad del negocio, lo que hace necesario llegar a acuerdos que faciliten la incorporación del comercio minorista a la gestión responsable de los residuos.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

INDICADORES

- ▶ **Reducciones de hasta el 85% en la cuota anual** si la adhesión es a través de CEC, lo que ayuda a las pequeñas empresas a cumplir correctamente con la normativa de gestión de envases.
- ▶ **En 2019 137 nuevas empresas se incorporaron a Ecoembes** respecto a las empresas ya registradas en 2018.
- ▶ **Durante el confinamiento el take away aumentó casi un 50% y el uso del contenedor amarillo un 15%** respecto a los datos registrados en 2018. La pandemia causada por el COVID-19 ha agravado aún más el problema de los residuos, por lo que es más importante que nunca aunar esfuerzos en busca de una gestión más eficiente y sostenible.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.2. De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.



Recogida y Reciclaje de Residuos Eléctricos y Electrónicos de uso doméstico



OBJETIVO

Contribuir a la **correcta retirada de los residuos eléctricos y electrónicos** de hogares, para su traslado a las plantas de reciclaje.



DESCRIPCIÓN

La retirada se gestiona **de forma gratuita para los usuarios y usuarias en sus propios domicilios** o directamente en los contenedores específicos situados en los comercios de electrodomésticos. Esta gestión **garantiza un reciclaje adecuado de los equipos**, permitiendo realizarlo de forma más eficaz y económica y logrando que el sistema sea más sostenible y perdurable.



EL DATO

La Federación colabora con ECOLEC y los principales Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP), dando respuesta a los requisitos legales que los productores y distribuidores de aparatos eléctricos y electrónicos deben cumplir.



INDICADORES

- ▶ **17 asociaciones territoriales de FECE, un centenar de plataformas logísticas y más de 5.500 puntos de venta** implicados en la actividad de recogida de los residuos desarrollada a escala nacional.
- ▶ **130.000 toneladas de residuos** recogidos en los últimos 5 años.
- ▶ **150.000 frigoríficos reciclados** en los últimos 5 años, lo que equivale a evitar la emisión de cerca de 45 millones de kg de CO₂ equivalente.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

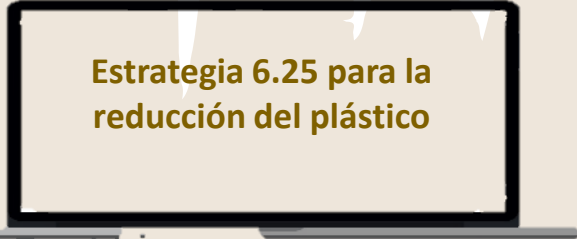
COMPROMISOS DEL SECTOR

TENDENCIA DEL SECTOR

BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR

12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.



OBJETIVO

Promover la economía circular en toda la cadena de valor, desde el sector productivo hasta el consumidor final.

Plan de acción integral a 5 años basado en la Economía Circular, que involucra al consumidor para que contribuya a “cerrar el círculo”. Así, se propone un triple objetivo para 2025: reducir un 25% el plástico presente en sus tiendas, reciclar todo su residuo plástico y lograr que todos sus envases sean reciclables.

- La estrategia se basa en 6 acciones concretas:
- Eliminar las **bolsas de plástico** de un solo uso.
 - Eliminar todos los **desechables de plástico de un solo uso**.
 - Disminuir un 25% el **uso de plástico de sus envases**.
 - Conseguir que todos sus envases de plástico sean reciclables.
 - Reciclar el 100% de los **residuos plásticos** que se generan en las tiendas, el servicio a domicilio y la venta online.
 - **Ayudar a reciclar en casa.**



DESCRIPCIÓN

EL DATO

INDICADORES

- ▶ El 100% de los embalajes comerciales ya son reciclados actualmente por la compañía.
- ▶ La iniciativa 6.25 ya estará implantada en más de 1.000 tiendas en junio de 2021. Además, se prevé que a lo largo del año se vaya integrando en toda la cadena.
- ▶ Más de 1.300 sugerencias y opiniones recibidas de los clientes y de los trabajadores.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

COMPROMISOS DEL SECTOR

TENDENCIA DEL SECTOR

BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR

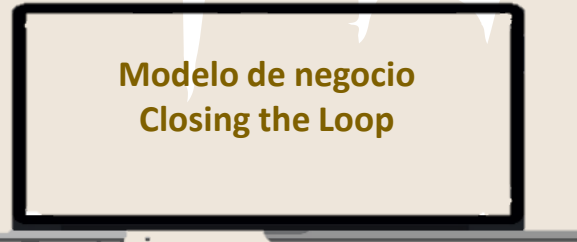


12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

INDICADORES

- ▶ **Colaboración con 95 organizaciones sociales sin ánimo de lucro** contabilizadas dentro de *Closing the Loop* (2020).
- ▶ **Reciclaje del 90% de residuos no peligrosos** registrado en 2020 (no incluye datos referentes a las tiendas).
- ▶ **2.090 contenedores totales de ropa usada** presentes en el 100% de las tiendas Inditex de España (2020).
- ▶ **Más de 62.000 toneladas de prendas, calzado y complementos** revalorizados desde el inicio de la campaña en 2015 (2020).



OBJETIVO

Fomentar la **circularidad** en su modelo de negocio, para evitar el proceso de eliminación durante su gestión.

Estrategia para **incrementar la reutilización y reciclaje de las prendas de ropa y calzado**. Se consigue mediante:

- La instalación de contenedores en los locales comerciales del grupo Inditex, donde depositar la ropa usada.
- La recogida de ropa usada al momento de la entrega de un pedido online (Zara).

El proyecto tuvo inicio en 2015 con el **objetivo de cero residuos en el vertedero para 2023**, contabilizando los generados en sedes, centros logísticos, fábricas y tiendas. Las prendas recuperadas se destinan a entidades sin ánimo de lucro como Caritas, Oxfam o Cruz Roja, quienes seleccionan y acondicionan las prendas para volverlas a poner a la venta o reciclar los materiales.

DESCRIPCIÓN

EL DATO

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



ACES

ASOCIACIÓN SUPERMERCADOS

Fomento de la Economía Circular

12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.



INDICADORES

- ▶ **Colaboración con las organizaciones y agentes del sector**
colaboración intensa con asociaciones del sector (OCU, Hispacoop, UCE, Fuci,...) para involucrarlos en las iniciativas de comunicación, pero también con los centros y plataformas tecnológicas como PACKNET o ITENE, las asociaciones de fabricantes de envases y los distintos Sistemas Colectivos de Responsabilidad ampliada del productor.
- ▶ **Se han estimado reducciones de hasta el 95%**
en el uso de bolsas de plásticos no reutilizables de los supermercados de la asociación. Esto es una muestra del **esfuerzo del sector por sustituir los materiales de los envases por otros más sostenibles.**



OBJETIVO

Promover la **economía circular** dentro de la cadena de distribución y gran consumo, implicando a todos los actores de la cadena.

A través de diversas iniciativas, ACES apoya el **impulso de la circularidad y el desarrollo de hábitos más sostenibles entre sus asociados y los consumidores**. Por ello, se han elaborado guías y material de apoyo dirigidas al consumidor tratando diversos temas como la reducción del desperdicio alimentario o la gestión de los residuos.

Teniendo en cuenta la necesidad de aunar esfuerzos a la hora de hacer de sus objetivos una realidad, en septiembre de 2017, la asociación ACES firmó el **Pacto por la Economía Circular** con los Ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y de Economía, Industria y Competitividad.



DESCRIPCIÓN



EL DATO



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



12. GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

META 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.



OBJETIVO

Evolución del modelo de reciclaje mediante el uso de **tecnología y gamificación**.



DESCRIPCIÓN

La **plataforma RECICLOS** es un **sistema pionero de reciclaje digital** en el que a través de una webapp las botellas y latas de bebidas depositados en el sistema se recompensan con un **sistema de puntos canjeables por incentivos sostenibles o sociales** para mejorar la vida en los barrios.



EL DATO

RECICLOS nace en 2019 en el **centro de innovación en economía circular, TheCircularLab**. En él, se ideó el sistema de devolución y recompensa (SDR) de RECICLOS, cuya plataforma digital ha sido desarrollada junto con la **startup tecnológica Blue Room** y la **compañía Minsait**. Además, el proyecto colabora con **ONGs** como el Banco de Alimentos o la Cruz Roja.



INDICADORES

- ▶ **Todas las comunidades autónomas se han sumado ya al proyecto**
incorporando contenedores adaptados en calles y máquinas RVM (máquinas de vending inverso) en estaciones de tren, centros de ocio, mercados y centros comerciales.
- ▶ **Más de 1 millón de personas** pueden recibir puntos en Catalunya, la comunidad en la que se iniciaron los pilotos y que tiene mayor implantación del proyecto.
- ▶ **Se ha registrado aumentos de hasta el 23%** en las toneladas de **botellas de bebidas de PET** recogidas selectivamente en algunos municipios en los que el sistema está implantado, como Sant Boi de Llobregat (Barcelona).



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



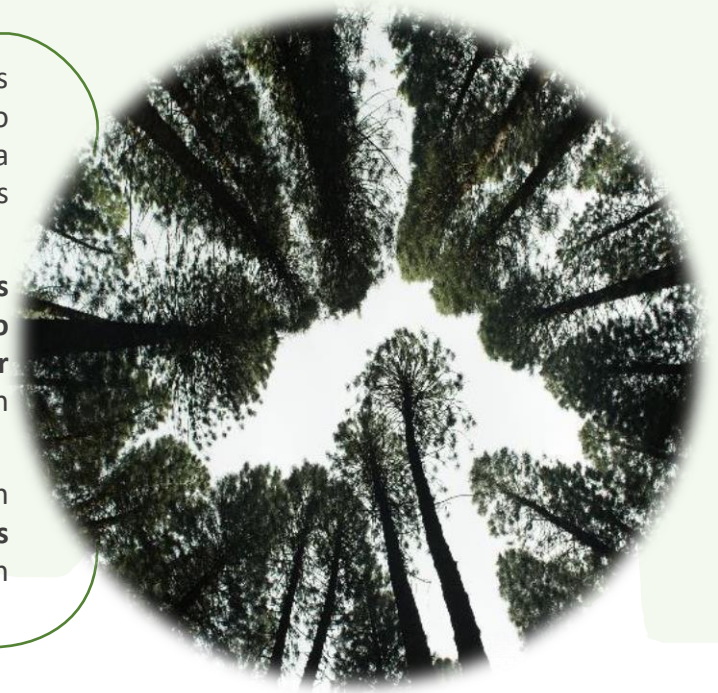
13. ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

NUESTROS COMPROMISOS

“El sector trabajará en la **reducción de las emisiones generadas fruto de su actividad** y se implicará en la **concienciación de sus trabajadores y clientes sobre la problemática del cambio climático**”.

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- España cuenta con una **Ley de Cambio Climático, aprobada el 13 de mayo de 2021**. Los principales hitos de esta Ley son los objetivos de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en un 23% (respecto a 1990) para el año 2030 y el alcanzar la neutralidad climática en el año 2050. Asimismo, incluye otras medidas como la implantación de zonas de bajas emisiones en las ciudades o la prohibición de la venta de vehículos contaminantes para 2040.
- La promulgación de esta Ley responde tanto a la planificación europea, como al hecho de que **los efectos del cambio climático cada vez son más explícitos**. Un ejemplo es el hecho de que **el año 2020 fuera el año más cálido de la serie histórica en España**, o que **el número de olas de calor se haya multiplicado por 3 en los últimos 30 años**; según datos del Observatorio de la Transición Energética y la Acción Climática.
- El sector comercio, especialmente sensible a esta emergencia climática, ya se había avanzado en la implantación de medidas de mitigación del cambio climático. Así, en 2020 **el 81% de las empresas del sector ha implementado medidas para la reducción de sus emisiones**, según datos de AECOC.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



13. ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

META 13.2. Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.

Fomento de planes de reducción de emisiones



OBJETIVO

Contribuir a la mitigación del cambio climático, **mediante la reducción las emisiones** de CO₂.



DESCRIPCIÓN

Según los resultados del “Informe de Sostenibilidad en las Empresas del gran consumo y Sectores Afines” presentado por AECOC en abril 2021, ocho de cada diez empresas **miden la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) derivada de su actividad**, tanto en fase de producción, como en los procesos logísticos y en sus servicios centrales.



ACTUACIONES

El **81% de las empresas del sector ha implementado medidas para la reducción de su huella de carbono** y con estas iniciativas han logrado una **reducción de más del 25% en sus emisiones** de CO₂ en los últimos años.

La mayoría de las medidas se basan en la aplicación de **buenas prácticas y nueva tecnología** para optimizar el uso de la energía o sustituir el consumo energético de origen fósil.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

PLAN DE REDUCCIÓN DE EMISIONES CO₂

Estrategia para reducir las emisiones de CO₂ mediante acciones concretas como:

- Instalación de **iluminación LED** en los locales.
- Instalación de **puertas en los muebles fríos**.
- Renovación de centrales de frío **con tecnología más eficiente y sostenible**.
- Disminución de **emisiones de los transportes**.

- ▶ **90% de la flota son vehículos de GLP** en los servicios a los hipermercados de Madrid en 2020.
- ▶ **Más de 375.000 m² de iluminación LED** que sustituirá a iluminación convencional.
- ▶ **Más de 109.000 kWh/año** generados a partir de cubiertas fotovoltaicas.



grupo
euromadri

APUESTA POR LAS ENERGÍAS RENOVABLES Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

La compañía está apostando por las energías renovables a través de energía certificada y placas solares, al tiempo que está impulsando la reducción del consumo eléctrico mediante el cambio a iluminación led y la renovación de equipos por otros más eficientes, de menor consumo.

- ▶ **El 100% de la energía consumida** en sus 72 cash&carry y sus seis plataformas logísticas es renovable con certificado de origen.
- ▶ Durante 2020 instaló **placas fotovoltaicas en cinco de sus centros GMcash**, que se añadieron a los siete que ya disponían de esta infraestructura.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



13. ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

META 13.2. Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.



OBJETIVO

Contribuir al mantenimiento medioambiental reduciendo las emisiones de CO₂.

El Corte Inglés ha compensado las emisiones de gases de efecto invernadero realizadas en 2019 en dos de sus centros comerciales: **Castellana y Campo de las Naciones**, ambos en Madrid. Las cantidades de emisiones provenientes de la actividad de estos dos centros son destinadas al proyecto REDD (conservación de la Amazonia en Madre de Dios, Perú).

La compensación de emisiones CO₂ se basa en la aportación voluntaria de una cantidad económica a un proyecto de reducción o absorción de emisiones CO₂, que puede ser de energías renovables, eficiencia energética, tratamiento de residuos, reforestación, conservación o prevención de la deforestación.



DESCRIPCIÓN



EL DATO



INDICADORES



2.987,82 Tm de CO₂ compensadas

correspondientes a las emisiones procedentes del consumo energético de un año completo del centro comercial de Castellana (Madrid).

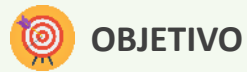
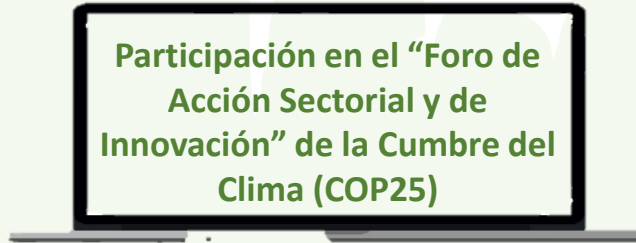


1.800,25 Tm de CO₂ compensadas

Correspondientes a las emisiones procedentes del consumo energético de un año completo del centro comercial de Campo de las Naciones (Madrid).



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



OBJETIVO

Presentación de las principales innovaciones que el sector de la distribución está llevando a cabo para reducir su impacto ambiental.

Durante la jornada se presentaron los principales compromisos de la asociación con los ODS y algunas de las acciones iniciadas por sus asociados para reducir las emisiones, optimizar el consumo energético, evitar el desperdicio alimentario o impulsar la economía circular

El “Foro de Acción Sectorial y de Innovación” tuvo lugar durante la Cumbre del Clima celebrada en Madrid en diciembre de 2019.

Entre los asistentes al evento, los directores de El Corte Inglés, Carrefour, Auchan Retail, IKEA, Tendam y Leroy Merlín compartieron sus casos de éxito.



DESCRIPCIÓN



EL DATO

13. ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

META 13.2. Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.



INDICADORES

- ▶ Compromiso de **reducción de emisiones GEI** de las empresas asociadas **hasta el 80% antes de 2050.**
- ▶ Las empresas compran hasta **el 100% de energía eléctrica de origen renovable.**
- ▶ Reducción del **consumo energético de un 28%** desde 2010.
- ▶ Apuesta por una logística sostenible. Objetivos de hasta **el 100% de flota híbrida o de una última milla 100% cero emisiones para 2025.**

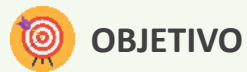


7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



13. ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

META 13.2. Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.



OBJETIVO

Reducir las **emisiones** asociadas a la **cadena de suministro** mediante la **optimización de sus operaciones logísticas**.

A través de una serie de medidas, EROSKI está minimizando la generación de emisiones asociadas a sus operaciones de distribución y logística. Para ello, su estrategia se apoya en 5 pilares fundamentales: **Aprovisionamiento más eficiente, Vehículos menos contaminantes, Plataformas sostenibles, Logística inversa y Optimización de la logística urbana (última milla).**

EROSKI ha recibido su 1ª estrella **LEAN&GREEN**, una iniciativa liderada en España por **AECOC**, que cuenta con más de 70 compañías y que tiene como **objetivo ayudar a las empresas a reducir sus emisiones**. Además, el nuevo centro logístico de **Caprabo** en El Prat de Llobregat (Barcelona) ha recibido la certificación internacional **LEED Gold** que acredita su eficiencia energética.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



INDICADORES

- ▶ EROSKI desarrolló un plan de acción para reducir sus emisiones de CO₂ en al menos el 20% en 5 años. De 2016 a 2020, ya lo ha superado, **reduciendo más de un 25% las emisiones de sus operaciones logísticas**.
- ▶ De cara al futuro, EROSKI se ha comprometido a reducir en tres años **un 10% las emisiones derivadas de sus actividades logísticas** respecto a las de 2019.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

17. REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



NUESTROS COMPROMISOS

“El comercio promoverá, desde la C4 y las organizaciones sectoriales y territoriales, el desarrollo de alianzas con sus grupos de interés, para la consecución de la Agenda 2030 a nivel español”.

¿POR QUÉ ESTE OBJETIVO?

- El sector comercio trabaja de manera conjunta en avanzar en la Agenda 2030. En este sentido, la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE tiene entre sus objetivos el “poner en valor la apuesta por la sostenibilidad del sector comercio y contribuir a la mejora continua en este campo con la ejecución de acciones vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, así como el “establecer cauces de relación institucional con otras entidades y organismos de relevancia para el sector comercio”.
- Las empresas del sector comercio **colaboran con entidades públicas y privadas para el apoyo de iniciativas sociales** relacionadas con su actividad, como la donación de alimentos o el fomento de actividades saludables.
- De manera concreta, **el sector comercio ha sido básico para el funcionamiento de la sociedad en el contexto de la crisis de el COVID-19**; no solo asegurando el abastecimiento de productos esenciales para la población, sino también en otras líneas como el apoyo en la distribución de EPIs.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



17. REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

META 17.17. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.

Cooperación entre empresas



OBJETIVO

Gestionar de forma conjunta los principales retos y problemas que afectan al sector de distribución.



DESCRIPCIÓN

El comercio es un **sector heterogéneo constituido por grandes empresas y por pequeños establecimientos**, cuya actividad está regulada por multitud de normas nacionales, europeas e internacionales. Además, parte de su éxito radica en mantener un diálogo constante con el consumidor. Ante un escenario tan complejo **se deben seguir promoviendo alianzas que favorezcan la cooperación.**

ACTUACIONES

El fortalecimiento del vínculo con las administraciones públicas y los consumidores **permite desarrollar soluciones más eficaces a los retos del futuro** incluyendo las perspectivas de los diferentes colectivos que conforman la sociedad.

La pandemia del COVID-19 ha afectado profundamente a la economía nacional y mundial y por ello, ahora más que nunca, es necesario unir fuerzas en el proceso de recuperación.



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

LA COMISIÓN C4: UN EJEMPLO DE ALIANZA



La Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE - C4 tiene como objetivo fundamental fortalecer al comercio como sector. Para ello trabaja en construir unidad de acción institucional en la defensa de los intereses transversales del sector, así como en dotar al mismo de una voz fuerte que reivindique ante la opinión pública la importancia del comercio.

▶ 3 años de alianza

desde 2019, año en el que nace la C4 dentro de la CEOE.

▶ 11 líneas estratégicas

La comisión ha trabajado en ámbitos como la lucha contra el hurto multirreincidente, la economía circular, nuevos costes normativos o el análisis del impacto económico del sector, tratando siempre de contribuir al desarrollo de la sostenibilidad entre sus empresas y organizaciones.

▶ Un 13% de la economía y un 17% de los afiliados a la Seguridad Social

provienen del sector comercio nacional, lo que lo convierte en un motor clave para el desarrollo sostenible.



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



17. REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

META 17.17. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.

Colaboración con otros agentes para el avance de la Agenda 2030: *apoyo a Bancos de Alimentos*



OBJETIVO

Colaborar con entidades públicas y privadas para **cumplir la Agenda 2030**. Dos líneas de actuación destacables son **el apoyo a Bancos de Alimentos** y la ayuda en el contexto del COVID-19.

Apoyo a Bancos de Alimentos

La **inmensa mayoría de empresas** del sector comercio alimentario colabora mediante **convenios con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL)** para asegurar la coordinación en la recogida de alimentos donados por sus clientes en sus centros distribuidos por todo el territorio español.

Las actuaciones son muy similares en todas las empresas del sector y consisten principalmente en **recoger los productos que son entregados a personas vulnerables** a través del miembro de la FESBAL que se encargará de la distribución.

Los clientes que lo desean pueden participar **aportando productos no perecederos envasados** y que no necesitan frío, en alguna de las tiendas que participan en la iniciativa. O bien a través de **donaciones monetarias** cuando realizan la compra online.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

CAMPAÑA OPERACIÓN GRAN RECOGIDA A FAVOR DE LOS BANCOS DE ALIMENTOS DE ESPAÑA



A través de la campaña Gran Recogida los consumidores de DIA pueden **añadir donaciones de 5, 10 y 15 euros a su cesta de compra**. Al finalizar la campaña, DIA transforma el importe total recaudado en alimentos básicos que son enviados al Banco de Alimentos

- ▶ **2,5 millones de alimentos de primera necesidad** repartidos desde el mes de marzo de 2020 en diferentes zonas de toda España entre las personas que necesitaban ayuda de forma urgente.

AMPLIACIÓN DEL COMPROMISO SOCIAL CON MOTIVO DE LA CRISIS CAUSADA POR LA PANDEMIA DEL COVID-19



Como respuesta a la crisis sanitaria y social, Makro reforzó su colaboración con los 55 Bancos de Alimentos distribuidos y dio apoyo a la investigación de la vacuna contra el COVID-19.

- ▶ **Makro colaboró con el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)** donando un porcentaje de las ventas recaudadas con las cestas y lotes de Navidad y con una edición especial del vino La Sastrería en 2020. Con estos fondos se ayudó a financiar la investigación de la vacuna.

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



17. REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

META 17.17. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.

Colaboración con otros agentes para el avance de la Agenda 2030: ayuda en el contexto del COVID-19



OBJETIVO

Colaborar con entidades públicas y privadas para **cumplir la Agenda 2030**. Dos líneas de actuación destacables son el apoyo a Bancos de Alimentos y la **ayuda en el contexto del COVID-19**.

Ayuda en el contexto del COVID-19

La pandemia ha puesto de relieve que el comercio es esencial para **prestar servicio y abastecer las necesidades a la población** en momentos de alta complejidad.

En este sentido, **todo el sector** ha sido capaz de prestar este servicio a través de un notable compromiso social.

La rápida adaptación de la totalidad del sector a una **demanda urgente y diferente en condiciones extremas**, ha sido posible gracias a la adopción de actuaciones que han permitido seguir ofreciendo bienes de primera necesidad **indispensables para afrontar la situación a todos los segmentos** de población.

En algunas ocasiones, las actuaciones han ido más allá del ámbito económico y se ha puesto a **disposición de los gobiernos las cadenas de suministro del sector** para la gestión de la pandemia.

En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española



EJEMPLOS DE INICIATIVAS

PROGRAMA DE EMERGENCIA SANITARIA EN MATERIA DE INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD POR MOTIVOS DE LA PANDEMIA

INDITEX

Durante los primeros meses del inicio de la pandemia, Inditex puso a disposición de las autoridades sanitarias su **capacidad logística y de aprovisionamiento** para la adquisición y transporte de material sanitario. También produjo **batas sanitarias impermeables y donó artículos** de la colección textil-hogar a centros sanitarios.

▶ 177 millones de unidades

de material sanitario y de primera necesidad importado: respiradores, mascarillas N95/FFP2, mascarillas quirúrgicas, guantes, pantallas faciales, buzos protectores, batas quirúrgicas, mesas hospitalarias, test y robots para acelerar su procesamiento, destinando en este sentido 24,6 millones de euros.

DESARROLLO DE UN PROTOCOLO DE ACTUACIÓN EN COLABORACIÓN CON LAS CCAA PARA IMPULSAR EL PLAN DE VACUNACIÓN

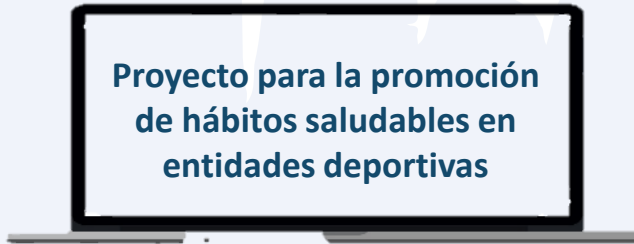
ACES
ASOCIACIÓN SUPERMERCADOS

ACES, junto con otras organizaciones representativas de la cadena de valor del gran consumo, ha presentado recientemente un protocolo básico de vacunación para su sector con el fin de ofrecer su apoyo a las CCAA y así agilizar el proceso de inmunización.

▶ 18 millones de trabajadores

podrían ser vacunados a través de las mutuas colaboradoras con la Seguridad Social, tal como ha autorizado el Gobierno en estos meses. Para ello, el sector ya ha contactado con la Asociación de Mutuas de Accidentes de Trabajo (AMAT).

7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS



17. REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

META 17.17. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.

INDICADORES

Elaboración y difusión del estudio PASOS

con el objetivo de dimensionar el problema de obesidad en la población infantil. En total, han participado **3.803 menores de 245 centros educativos** de todas las comunidades autónomas, que han sido evaluados por 13 grupos.

Proyecto Basket4All

para fomentar que **300 equipos de baloncesto con un total de 2.400 jugadores y jugadoras** de 6 a 13 años de recursos económicos limitados, puedan recibir equipación deportiva y formación en hábitos saludables.

Jornadas de formación

con la participación de más de un centenar de adolescentes donde durante tres días participan en talleres lúdicos y formativos sobre hábitos saludables.

Actividades organizadas durante 2019 en el marco del proyecto "A Tu Salud", con la colaboración entre Gasol Foundation y Grupo IFA

OBJETIVO

Mejorar el **desarrollo físico, social, emocional y cognitivo de infantes y adolescentes fomentando** hábitos saludables en su vida.

El Grupo IFA y la Fundación Gasol (entidad liderada por los hermanos Pau y Marc Gasol que centra sus esfuerzos en reducir las cifras de obesidad infantil), colaboran desde 2015 realizando estudios y organizando **talleres para la promoción de hábitos saludables en entidades deportivas**, enmarcados en el proyecto "A Tu Salud".

El estudio PASOS 2019, sobre actividad física, estilos de vida y obesidad de la población española de 8 a 16 años, confirma que **en España existe una epidemia de obesidad infantil** que está afectando de forma relevante al desarrollo de los infantes y adolescentes. Un 14,2% de la población infanto-juvenil padece esta problemática según el índice de masa corporal y un 24,5% presenta obesidad abdominal.

En colaboración con:



DESCRIPCIÓN

EL DATO



7. APORTACIONES DEL COMERCIO A LOS ODS

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



COMPROMISOS DEL SECTOR



TENDENCIA DEL SECTOR



BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR



17. REVITALIZAR LA ALIANZA MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

META 17.17. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.



Ayuda a niños y niñas con discapacidad o en riesgo de exclusión social



OBJETIVO

Dar apoyo a iniciativas sociales, especialmente a proyectos de ayuda a la infancia con discapacidad o en riesgo de exclusión social.

La Fundación Solidaridad Carrefour vehicula las inquietudes sociales de la compañía a través de la colaboración con organizaciones del Tercer Sector, implicando en el desarrollo social a clientes proveedores y otros colaboradores. Entre sus colaboraciones, destacan los programas de ayuda a la infancia con discapacidad y de apoyo a personas en desventaja social.

La Fundación Solidaridad Carrefour nació en el año 2001, por lo que lleva **20 años trabajando** para impulsar proyectos sociales en los lugares donde opera.

En estos años, ha recibido numerosos reconocimientos como el **premio AUTISMO ESPAÑA, en 2019**, en la categoría de empresas, por su labor de acompañamiento a las personas con TEA.



DESCRIPCIÓN



EL DATO



INDICADORES



14.548 menores

en riesgo de exclusión social se beneficiaron de los proyectos impulsados por la fundación en 2019.



2.500 menores

con parálisis cerebral y otras discapacidades afines pudieron acceder a nuevo equipamiento técnico especializado para el desarrollo de la movilidad en 2019, gracias a la colaboración con la Confederación ASPACE.



37.903 personas

forman parte de la red de colaboradores activos de la Fundación Solidaridad Carrefour.



COMISIÓN DE COMPETITIVIDAD, COMERCIO Y CONSUMO-C4



En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

www.ceoe.es