

# INFORME ANUAL 2017





# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

---

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED

**página 5**

## 4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

---

- Una comparación con los países de la UE
- El entorno económico en España
- Las ventas, todavía por debajo de 2008
- La libertad comercial y el empleo
- Evolución de precios en el comercio
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del e-commerce
- Comercio electrónico de productos en España

**página 23**

## 2. ANGED EN CIFRAS

---

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Ventas próximas a 41.000 millones
- Una inversión anual de 1.000 millones
- Fuente de empleo para más de 232.000 personas
- Compromiso con el empleo en todas las CC.AA.
- Empleo estable y de calidad
- Un compromiso de 30.000 millones con miles de proveedores españoles
- Una aportación social y tributaria de 9.730 millones

**página 11**

## 5. MEMORIA DE ACTIVIDADES

---

- Juntos construimos la tienda del futuro
- El medio ambiente como eje de la distribución
- Una cadena de valor competitiva y eficiente
- En defensa de un marco normativo moderno
- El camino hacia un mercado único europeo
- La revolución de los medios de pago
- El foco de la seguridad y la calidad
- Creamos comunidad

**página 43**

## 3. APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

---

- 12,3 % del empleo
- 17,8 % de las ventas
- 30,9 % de la inversión comercial
- 12,1 % de la superficie comercial
- 18,3 % del Valor Añadido

**página 19**

## 6. INFORME DE SOSTENIBILIDAD

---

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

**página 53**

1.





# INTRODUCCIÓN

---

- Carta del Presidente
- Sobre ANGED



## · CARTA DEL PRESIDENTE ·

«UN COMERCIO MODERNO Y COMPETITIVO ES LA BASE SOBRE LA QUE SE CONSTRUYEN LAS GRANDES ECONOMÍAS DE NUESTRO ENTORNO. DESDE ANGED QUEREMOS TRABAJAR PARA QUE ESPAÑA PUEDA ESTAR A LA VANGUARDIA, CREAR OPORTUNIDADES E INCOPORAR AL MÁXIMO NÚMERO POSIBLE DE EMPRESAS EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL.»



**Alfonso Merry del Val**  
Presidente de ANGED

**¿Dónde tomamos las decisiones de compra?** Hasta hace no muchos años la respuesta era relativamente sencilla porque la experiencia de compra era lineal, física, sobre la base de una interacción humana y, en cierta medida, controlada por un actor: el comercio. Hoy la balanza ha decantado el poder hacia el lado del consumidor que cuenta además con un aliado indispensable: la tecnología.

En este nuevo entorno, las fronteras entre lo físico y lo digital son efímeras y tienden a desvanecerse. Según el último *Global Powers of Retailing* de Deloitte, el 45 % del *ticket* de compra en una tienda física está condicionado por la interacción digital que realizan los consumidores antes, durante y después de pasar el umbral de la puerta. Y lo más relevante, la mitad busca información de los productos en blogs, *influencers*, foros, en familiares o amigos, según datos el *Anuario Dircom*.

Si el consumidor está permanentemente conectado, el comercio está obligado a estar ahí y crear nuevas oportunidades de negocio. Nuestras empresas asociadas aumentaron su inversión en transformación digital un 15 % en el último año. Y como venimos advirtiendo desde hace tiempo, la transformación digital no es solo vender *on-line*, sino preparar toda la compañía, sus procesos, operaciones, logística, medios de pago, equipos y los 6.257 puntos de venta que tenemos en España a la realidad del consumidor de hoy y el entorno competitivo, en el que emergen con fuerza grandes plataformas digitales que con modelos de negocio disruptivos no hacen sino acelerar de forma exponencial el ritmo de los cambios.

Consumidores y empresas caminamos en la misma dirección. Y somos plenamente conscientes de que este cambio de paradigma que vive el comercio y el consumo requiere una actualización normativa sin parangón: desde aspectos muy técnicos como pueden ser el *geoblocking*, el *eprivacy* o los pagos electrónicos, entre otros; a cuestiones operativas básicas para las empresas como una fiscalidad no discriminatoria, libertad de establecimiento, flexibilidad de horarios, unidad de mercado y seguridad jurídica.

Parafraseando a un genio como Einstein, si queremos resultados distintos, tenemos que hacer las cosas distintas. Si el consumidor ha recorrido en menos de 10 años el camino que va entre comprar en la tienda de su barrio a pedir desde su móvil en un *marketplace* la cesta de la compra o unos zapatos; y nosotros estamos transformando las tiendas en espacios conectados, omnicanales y capaces de entregar en unas pocas horas cualquier producto, los legisladores no pueden quedar atrás. El coste de oportunidad sería muy alto para todos, en términos de competitividad, crecimiento y oportunidades de empleo.

**Las buenas prácticas en materia de legislación y la voluntad de acuerdos tienen efectos positivos para todos.** Sin ir más lejos, en 2017 se cumplieron

cinco años de libertad de horarios comerciales en la comunidad de Madrid. En ese periodo, se han creado 15.500 empleos en la comunidad y un incremento de la demanda de 2.600 millones, según datos de Afi.

Sobre este espíritu de adaptación, nuestra asociación, que agrupa a 20 de las mayores empresas de distribución en España, y cuatro grandes sindicatos, en representación de más de 230.000 trabajadores, **firmamos un convenio colectivo que recoge la unidad de todos para encarar los grandes desafíos que tiene ante sí el sector** en los próximos años.

Entre ellos, las condiciones de trabajo de los domingos y festivos de apertura comercial. Una cuestión clave si tiene en cuenta que las tiendas físicas compiten con grandes operadores globales del comercio *on-line* abiertos 24 horas / 365 días.

Un comercio moderno y competitivo es la base sobre la que se construyen las grandes economías de nuestro entorno. Desde ANGED queremos trabajar para que España pueda estar a la vanguardia, crear oportunidades e incorporar al máximo número posible de empresas en el nuevo entorno digital.

## • SOBRE ANGED •

CONCEBIMOS EL COMERCIO COMO UN SERVICIO BÁSICO A LA SOCIEDAD, QUE DEBE PRESTARSE EN UN RÉGIMEN DE LIBERTAD DE EMPRESA Y DE MERCADO.

### Organización de ANGED ●○

Los órganos de gobierno de la asociación son dos:

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

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

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

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

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

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) es una organización profesional de ámbito nacional integrada por 20 de las más destacadas compañías de la distribución minorista, en sectores como alimentación, grandes almacenes, electrodomésticos, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

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

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



## Nuestros ASOCIADOS ●○



Apple Retail

**Auchan** | RETAIL  
ESPAÑA



**BRICOMART**



**Conforama**  
Más hogar, mejores precios

**COSTCO**  
WHOLESALE



*MediaMarkt*

**TENDAM**  
GLOBAL FASHION RETAIL



### Junta directiva

#### PRESIDENTE:

Alfonso Merry del Val

#### VICEPRESIDENTES:

Agustín Markaide

Arturo Molinero

Juan Ignacio Lamata

Juan Manuel de Mingo Azcárate

Patrick Coignard

#### TESORERO:

José Vicente Esteban

#### VOCALES:

Antonio Casal

Domingos Esteves

Félix Fernández

Gloria Cuadrado

Ignacio Sierra

Miguel Mota Freitas

Mikel Larrea

Xavier Rofes

### Organigrama

#### DIRECTOR GENERAL:

Javier Millán-Astray

#### SECRETARIO GENERAL:

Marcos Casado

#### ASUNTOS JURÍDICOS:

Teresa Herrero

#### ASUNTOS ECONÓMICOS:

M. Cruz Vaca

#### COMUNICACIÓN:

David Gracia Josa

#### MEDIO AMBIENTE, CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA:

Idoia Marquiegui

#### ADMINISTRACIÓN Y SECRETARÍA:

Isabel Gómez

María Antonia Regueiro

Marta Vallejo



2.

# ANGED EN CIFRAS

---

- La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales
- Ventas próximas a 41.000 millones
- Una inversión anual de 1.000 millones
- Fuente de empleo para más de 232.000 personas
- Compromiso con el empleo en todas las CC.AA.
- Empleo estable y de calidad
- Un compromiso de 30.000 millones con miles de proveedores españoles
- Una aportación social y tributaria de 9.730 millones



## • ANGED EN CIFRAS •

### La oferta comercial más amplia en productos, marcas, formatos y canales ●○

Las empresas de ANGED alcanzaron en 2017 las 6.257 tiendas en España, tanto propias como de sociedades participadas. Esta red comercial supone la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos: desde alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos, a hogar, juguetes, deportes, libros, productos culturales y ópticas.

#### Estructura de establecimientos ANGED en España

Tipologías • m² • 2017 (A)

	ANGED Nº establecimientos	ANGED m²
Hipermercados	326	2.769.274
Grandes almacenes (*)	265	2.155.805
Supermercados + Autoservicios	2.295	1.392.282
Textil	1.087	
Agencias de viajes	1.319	
Estaciones de servicio	230	2.415.199
Grandes superficies especializadas	422	
Otros: electrónica, ópticas, duty free, etc.	313	
<b>TOTAL ANGED</b>	<b>6.257</b>	<b>8.732.560</b>

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

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

Esta propuesta tan variada, así como su alto grado de especialización, hacen de las empresas de ANGED actores imprescindibles para consolidar la oferta comercial y de ocio de gran parte de las ciudades españolas.

En 2017 las asociadas de ANGED sumaron 73 nuevos establecimientos netos. Los supermercados y autoservicios (propios como franquiciados), los grandes almacenes y establecimientos especialistas fueron los formatos más dinámicos.

#### Variación de establecimientos en España

Tipologías • 2017 (A)

	ANGED Diferencia nº establecimientos 2017
Supermercados y autoservicios	117
Grandes superficies y otros especialistas	100
Agencias de viaje	43
Resto (*)	-186
<b>TOTAL ANGED</b>	<b>73</b>

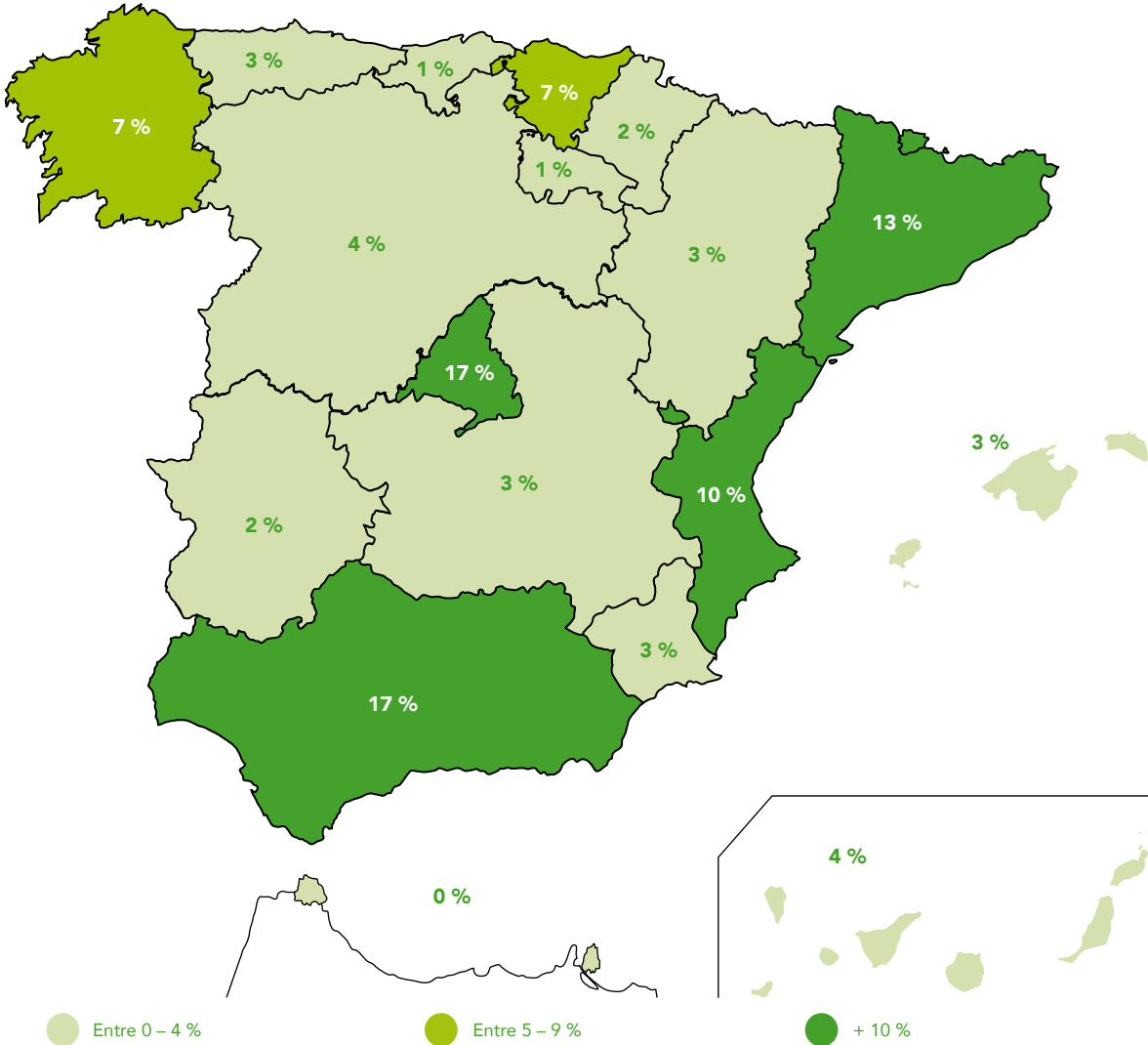
Fuente: ANGED. (A) = Avance.

(\*) Resto: tiendas de perfumería y droguería -169.



# Distribución de la superficie comercial de ANGED

CC.AA. % superficie sobre el total • 2017 (A)



**TOTAL ESPAÑA**  
**8.732.560**  
metros cuadrados

**6.257**  
establecimientos

**+73**  
establecimientos netos

## ¿Qué superficie comercial tiene ANGED?

La adaptación de las propuestas comerciales permitió ampliar un 0,2 % la superficie comercial neta de ANGED, hasta los 8,7 millones de metros cuadrados. Andalucía se mantiene líder en superficie comercial, seguida de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Por su parte, Aragón, Castilla y León e Islas Canarias son las comunidades que más crecen en el año 2017 en términos relativos.

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

## Ventas próximas a 41.000 millones ●○

La facturación de las asociadas de ANGED avanzó un 3 %, en línea con el mercado, hasta los 40.992 millones de euros. La limitación del poder adquisitivo de los salarios, una climatología desfavorable y las tensiones políticas en Cataluña afectaron al consumo, especialmente en productos de no alimentación en el último trimestre del año.

Gracias a una permanente innovación de las propuestas comerciales, las empresas de ANGED reciben anualmente 1.375 millones de visitas. Es decir, 3,8 millones de clientes las visitan a diario, lo que equivale al 21 % de los hogares españoles.

La transformación digital, que afecta tanto al e-commerce como a la configuración de las tiendas como espacios omnicanales, también ha ayudado a multiplicar por tres el volumen de clientes que compra en tan solo cinco años.

### Evolución de las ventas de ANGED

Millones de € • 2013 / 2017 (A)

2013	37.123
2014	37.570
2015	38.875
2016	39.793
2017 (A)	40.992

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

## Una inversión anual de 1.000 millones ●○

El volumen de inversión de ANGED en España alcanzó los 1.046 millones de euros en 2017, cerca del 4,6 % más que en el año anterior por el impulso de las inversiones en transformación digital de las empresas, cuyo crecimiento es superior al 15 %, el triple que el resto de las inversiones, aumentando significativamente su contribución.

### Evolución de las inversiones de ANGED

Millones de € • 2013 / 2017 (A)

2013	1.163
2014	987
2015	923
2016	1.000
2017 (A)	1.046

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

## Fuente de empleo para más de 232.000 personas ●○

El empleo creció por cuarto año consecutivo en las empresas de ANGED hasta sumar 232.187 personas. Sin considerar el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados, el avance anual fue del 0,15 %. El esfuerzo de las empresas de ANGED por mantener el empleo estructural fue una constante a lo largo de la crisis, al igual que ha sido la creación de nuevos puestos de trabajo en los cuatro últimos ejercicios. De hecho, la plantilla total de ANGED en 2017 es un 7 % superior a la de 2012 y ha crecido a un ritmo seis veces superior al de la facturación.

### Evolución del empleo de ANGED

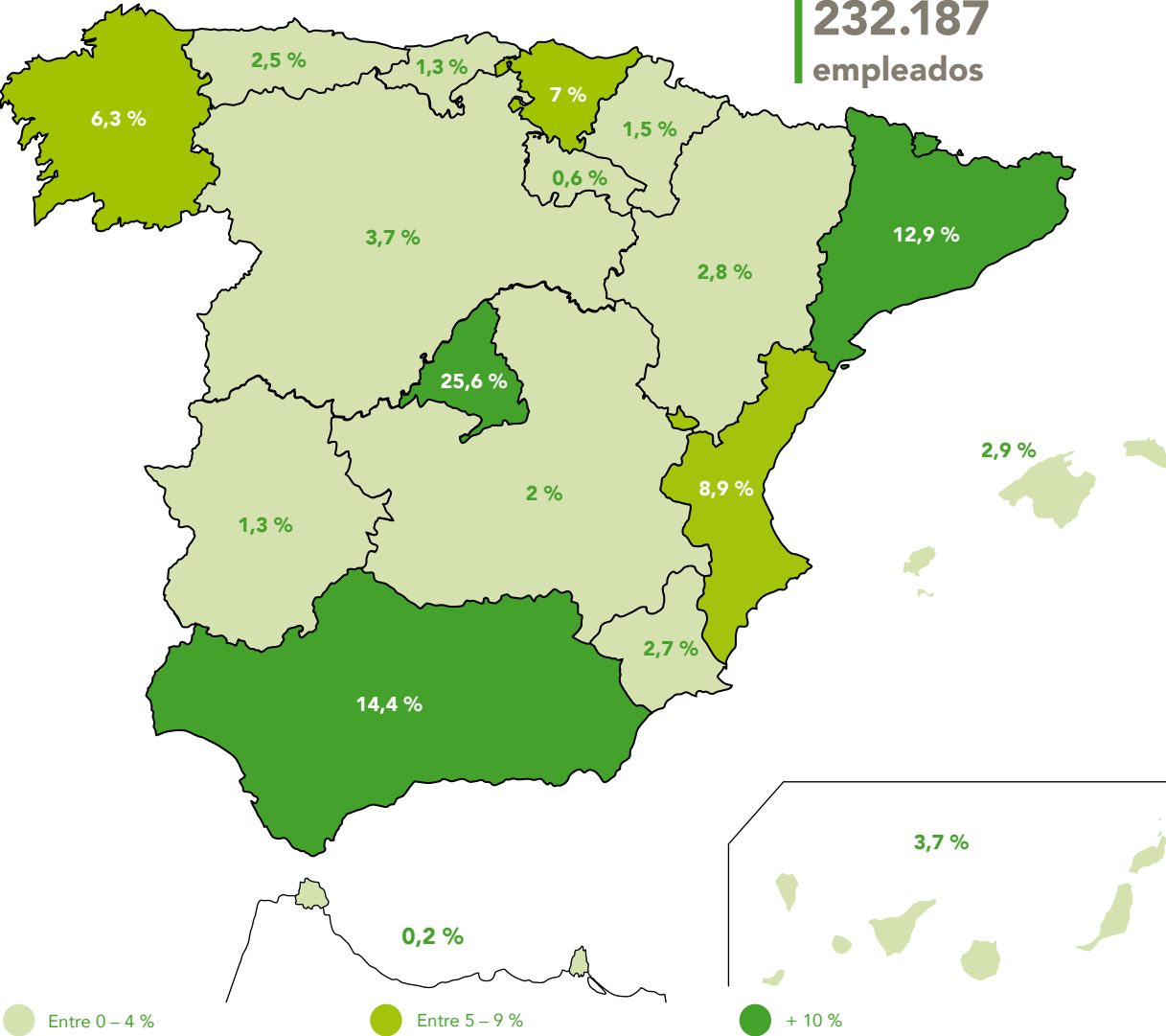
Número de empleados • 2013 / 2017 (A)

2013	216.449
2014	221.467
2015	228.059
2016	231.840
2017 (A)	232.187

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

# Distribución del empleo de las empresas de ANGED

CC.AA. en % sobre el total de empleados de ANGED • 2017 (A)



## Compromiso con el empleo en todas las CC.AA. ●○

La Comunidad de Madrid lidera el número de empleados de ANGED, con 59.385 (26 %), ayudada por la presencia de una parte de los servicios centrales de las compañías. Le siguen en importancia Andalucía (14 %), Cataluña (13 %) y Comunidad Valenciana (9 %).

La Rioja, Región de Murcia e Islas Baleares fueron las comunidades más dinámicas en empleo. Madrid, a pesar de mantener la superficie comercial en 2017, sigue creciendo en empleo gracias a la libertad comercial. El turismo ha sido claves en el impulso del empleo en otras CC.AA.

CC.AA.	Nº empleados (A)
Comunidad de Madrid	59.385
Andalucía	33.405
Cataluña	29.877
Comunidad de Valencia	20.620
País Vasco	16.350
Galicia	14.575
Castilla y León	8.511
Islas Canarias	8.504
Islas Baleares	6.255
Aragón	5.737
RESTO DE CC.AA.	27.884
<b>TOTAL</b>	<b>232.187</b>

## Empleo estable y de calidad ●○

En 2017 se ha producido una mejora en la calidad en el empleo y en la estabilidad laboral en las empresas de ANGED.

El 77 % de los empleados tiene contrato indefinido (178.903 trabajadores), cifra que se sitúa 4 puntos por encima de la media de la economía española.

Además, los contratos a tiempo completo han crecido un 2,2 % y representan la mayoría de las contrataciones en ANGED, con el 52,1 % del total. Esta mejora de la calidad en el empleo se completa con una caída del 1,9 % en los contratos a tiempo parcial.

Un síntoma de la estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 65,8 % de los empleados lleva más de 4 años trabajando en su empresa, ocho puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una mayor representación femenina: el 65,5 % de la plantilla de ANGED son mujeres, tres puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 152.000 mujeres.

### Contratación y empleo en ANGED frente total comercio

Porcentaje sobre el total • 2017 (A)

ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
TIPO CONTRATACIÓN			
77,1 %	22,9 %	73,1 %	26,7 %
Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal
ANGED		MEDIA DE ESPAÑA	
ESTABILIDAD LABORAL			
65,8 %	57,8 %		
> 4 Años	> 4 Años		
en la empresa	en la empresa		
ANGED		COMERCIO MINORISTA	
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO			
35,5 %	65,5 %	37,8 %	62,2 %
Masculino	Femenino	Masculino	Femenino

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE / EPA. (A) = Avance.



## Un compromiso de 30.000 millones con miles de proveedores españoles ●○

Las compras de ANGED a proveedores españoles alcanzaron los 30.072 millones de euros, con un peso sobre las ventas del 73 %. Este volumen de actividad, estable en los últimos años, demuestra el compromiso de nuestras asociadas con el desarrollo de las economías locales y con miles de proveedores, en su mayoría pymes.

### Compras proveedores españoles

Millones de euros • 2013 / 2017 (A)

2013	27.683
2014	27.730
2015	28.100
2016	29.284
2017 (A)	30.072

Fuente: ANGED. (A) = Avance.

## Una aportación social y tributaria de 9.730 millones ●○

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de ANGED creció un 7,5 % anual, hasta los 9.730 millones de euros. Un avance que supera con creces el crecimiento de la actividad.

Por un lado, el importe de sueldos y salarios pagados a los 232.187 empleados directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 6.100 millones de euros. Mientras que la suma de los tributos directos e indirectos pagados en concepto de Impuesto de Sociedades, las tasas locales, los tributos autonómicos, IVA, la Seguridad Social e IRPF de los empleados supone una contribución tributaria superior a los 3.630 millones de euros.

### Aportación retributiva y tributaria 2017

(A) (Mill €)

**63 %**  
retributiva



**37 %**  
tributaria

Fuente: ANGED. (A) = Avance.



3.

# APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA

---

- 12,3 % del empleo
- 17,8 % de las ventas
- 30,9 % de la inversión comercial
- 12,1 % de la superficie comercial
- 18,3 % del Valor Añadido



## • APORTACIÓN DE ANGED AL COMERCIO DE ESPAÑA •

### El 12,3 % del empleo ●○

El sector minorista ocupó a 1.886.242 empleados en 2017, según los datos de afiliación media mensual a la Seguridad Social, con un aumento del 1,7 % anual. Con 232.187 trabajadores, las compañías de ANGED mantienen en un 12,3 % su peso relativo en el empleo generado por el conjunto del sector (sin incluir el empleo generado por sus franquicias).

### El 17,8 % de las ventas ●○

Las ventas en 2017 del conjunto del sector minorista en España se estiman en 230.627 millones de euros corrientes, un 3 % más que en 2016 (incluyendo estaciones de servicio). Las compañías de ANGED facturaron el 17,8 % de estas ventas, en línea con el año anterior.

### El 30,9 % de la inversión comercial ●○

La inversión total del comercio minorista en 2016 repuntó un 3 %, hasta 3.323 millones de euros. Los datos disponibles hacen prever que en 2017 se mantenga este nivel inversor en unos 3.390 millones de euros, frente a un repunte del 4,6 % en las empresas de ANGED, hasta los 1.046 millones de euros. De este modo, las asociadas de ANGED realizan el 30,9 % de la inversión comercial total en España.

#### Evolución del empleo de ANGED sobre el total del comercio minorista

Empleos en número y % sobre el total • 2013 / 2017 (A)

	2013	2014	2015	2016	2017 (A)
ANGED	216.449	221.467	228.059	231.840	232.187
COMERCIO MINORISTA	1.752.322	1.779.718	1.818.337	1.854.265	1.886.242
% S/EMPLO MINORISTA	12,4	12,4	12,5	12,5	12,3

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

#### Ventas comparadas. Empresas de ANGED y total del comercio minorista

Millones de euros • 2013 / 2017 (A)

	2013	2014	2015	2016	2017 (A)
ANGED	37.123	37.560	38.875	39.793	40.992
COMERCIO MINORISTA (*)	204.932	204.260	213.134 (*)	223.910 (**)	230.627 (**)
% ANGED S / MINORISTA	18,1	18,4	18,2	17,8	17,8

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE CNAE 47, incluido combustible.

(\*) INE Nueva encuesta anual comercio minorista.

(\*\*) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.

#### Inversión comparada. Empresas de ANGED y total del comercio minorista

Millones de euros • 2013 / 2017 (A)

	2013	2014	2015	2016	2017 (A)
ANGED	1.163	987	923	1.000	1.046
COMERCIO MINORISTA (*)	3.492	3.260	3.218	3.323	3.390 (**)
% ANGED S / MINORISTA	33,3	30,3	28,7	30,1	30,9

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE.

(\*) CNAE 47.

(\*\*) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.



EN UN ENTORNO ECONÓMICO ADVERSO Y CON UN MARCO NORMATIVO MUY RESTRICTIVO PARA LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS, LAS EMPRESAS DE ANGED HAN INVERTIDO MÁS DE 15.075 MILLONES DE EUROS DESDE 2008 (SIN REDES DE FRANQUICIAS). ESTO ES MÁS DEL 35 % DE LA INVERSIÓN TOTAL COMERCIAL.

## El 12,1 % de la superficie comercial ●○

Entre 2008 y 2015 la superficie comercial total en España se redujo en 6 millones de metros cuadrados, según datos del INE. En 2016, repuntó un 5,4 % recuperando niveles de 2011. Para 2017 estimamos la superficie total en torno a 72 millones de m<sup>2</sup> (incluyendo establecimientos de venta de combustible). De este modo, con 8,7 millones de m<sup>2</sup>, la superficie comercial de ANGED aporta el 12,1 % del total del sector.

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

Millones de m<sup>2</sup> • 2013 / 2017 (A)

	2013	2014	2015	2016	2017 (A)
ANGED (*)	67,4	65,9	67,7	71,2	72 (**)
COMERCIO MINORISTA	8,7	8,9	9	8,7	8,7
% ANGED S / MINORISTA	13	13,5	13,3	12,2	12,1

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE, incluido combustible.

(\*) CNAE 47.

(\*\*) Dato estimado por ANGED. (A) = Avance.

## El 18,3 % del Valor Añadido ●○

El Valor Añadido Bruto (VAB) del sector minorista se estima alrededor de los 44.239 millones de euros en 2017, tras la valoración del INE para 2016 en la nueva base anual de comercio.

El VAB de las empresas de ANGED podría haber repuntado un 5,6 %, hasta los 8.095 millones de euros. Las firmas asociadas a ANGED generan el 18,3 % del VAB de todo el sector minorista en España, aumentando su contribución respecto a 2012.

### Valor Añadido bruto comparado. Empresas de ANGED y total del comercio minorista

Millones de euros • 2013 / 2017 (A)

	2013	2014	2015	2016	2017 (A)
ANGED	7.138	7.233	7.552	7.663	8.095
COMERCIO MINORISTA	39.198	39.075	42.034	43.534	44.239 (**)
% ANGED S / MINORISTA	18,2	18,5	18	17,6	18,3

Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE.

(\*) CNAE 47.

(\*\*) Dato Estimado por ANGED a partir del INE. (A) = Avance.



4.

# LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

---

- Una comparación con los países de la UE
- El entorno económico en España
- Las ventas, todavía por debajo de 2008
- La libertad comercial y el empleo
- Evolución de precios en el comercio
- Categorías y cuotas de mercado
- La evolución del *e-commerce*
- Comercio electrónico de productos en España



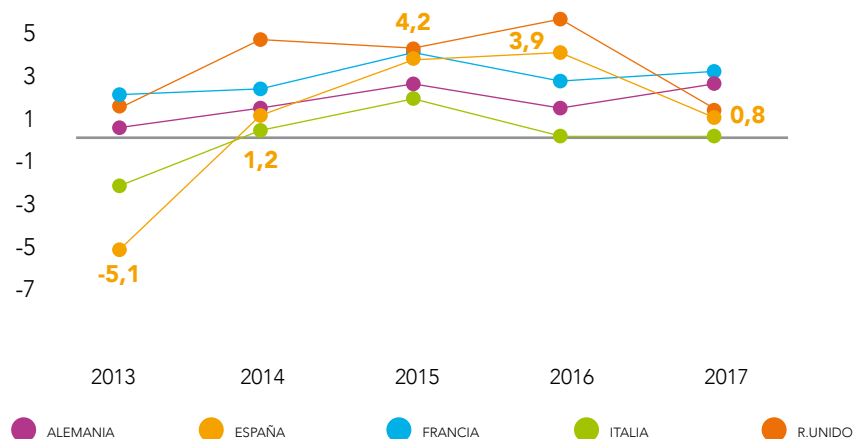
## • LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA •

### Una comparación con los países de la UE ●○

Las ventas del comercio en la UE avanzaron en 2017 por cuarto año consecutivo un 2,4 % (precios constantes y ajustado el calendario), frente al 0,8 % de España. Un crecimiento en línea con Reino Unido e Italia, pero lejos de Francia y Alemania.

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

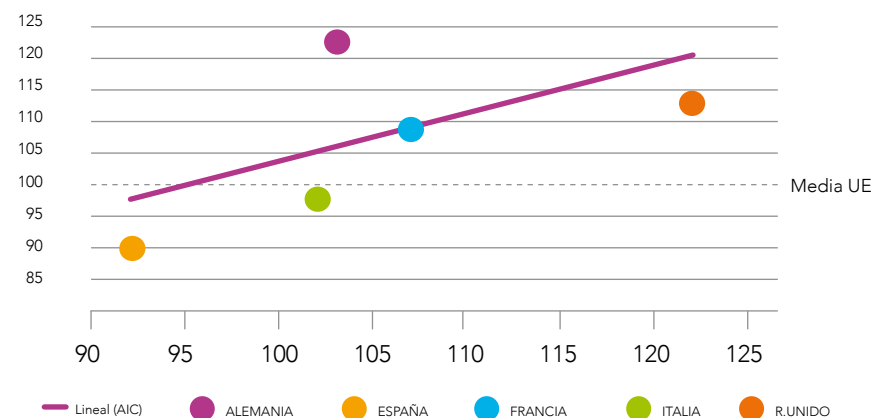
Porcentaje variación anual • 2013 / 2017



El nivel de consumo per cápita de España respecto a la media europea (100) se sitúa en los 90 puntos. Aunque es el único país que ha recuperado posiciones desde 2014, sigue a 8 puntos de Italia, a 19 de Francia, a 24 del Reino Unido y a 32 de Alemania. A pesar de esta posición en capacidad de consumo, el nivel relativo de precios de España en 2017 está por encima de ese nivel (93 puntos). Justo al contrario que en Alemania, que con una capacidad de consumo de 122 su nivel de precios se sitúa en 104.

#### Consumo per cápita efectivo (AIC)

Evolución AIC (izquierda) y del nivel precios (horizontal) • 2017



Fuente: Eurostat y elaboración de ANGED.

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

De fondo, los datos estructurales del sector minorista en España con respecto a los principales países de su entorno siguen mostrando sensibles carencias.

Por un lado, la distribución minorista española presenta mayor densidad comercial y menor tamaño empresarial, que se traducen en menores niveles de empleo y capacidad inversora. Por otro lado, esta atomización se manifiesta en los bajos niveles de productividad y concentración.

En Reino Unido, Francia y Alemania, los diez primeros distribuidores minoristas tienen el 40 % del mercado, casi el doble que Italia y diez puntos porcentuales más que España. Además, los *marketplaces* digitales ya han entrado en el top 10 de Alemania y Reino Unido.

	Reino Unido	Alemania	Francia	Italia	España
<b>Densidad comercial en países europeos</b> <small>Números de empresas /10.000 hab.</small>	28,6	41,2	70,8	100	97,1
<b>Tamaño empresarial minorista UE</b> <small>Número de empleados por empresa</small>	17	10,9	3,9	3	3,7
<b>Facturación por empleo en las empresas minoristas UE</b> <small>Miles de euros</small>	162,1	152,6	236,1	170,2	129,5
<b>Inversión neta por empresas minoristas UE</b> <small>Miles de euros</small>	89,5	23,6	19,8	7,7	7,1
<b>Cuota de mercado 10 primeras empresas</b> <small>% Total del mercado</small>	40	38	43	23	32

Fuente: últimos datos disponibles 2015. ANGED con datos de Eurostat. *European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade y Retail Index* (2016).

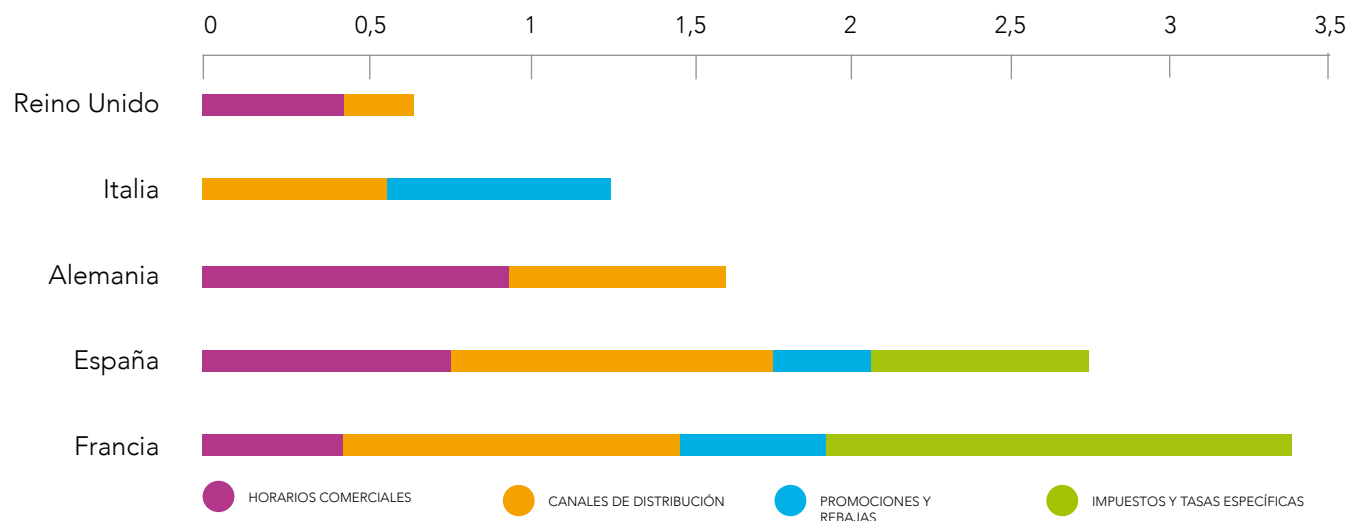
(\*) CNAE 47.

## ¿Cuál es la situación regulatoria de España frente a la UE?

El entorno regulatorio explica en gran parte la distancia estructural con Europa. De hecho, la Comisión Europea sitúa a España como el segundo país de la UE con mayor número de restricciones al ejercicio del comercio. La acumulación de diferentes y complejos marcos regulatorios a nivel nacional, regional y local, tienen impacto negativo sobre la eficiencia del sector, los precios y la competencia, concluye la Comisión.

### Indicador de restricción a la actividad comercial en la UE

Cinco principales países



Fuente: elaboración de ANGED a partir del Informe Comisión Europea 2018 *Un sector del comercio minorista europeo apto para el siglo XXI*.

## El entorno económico en España ●○

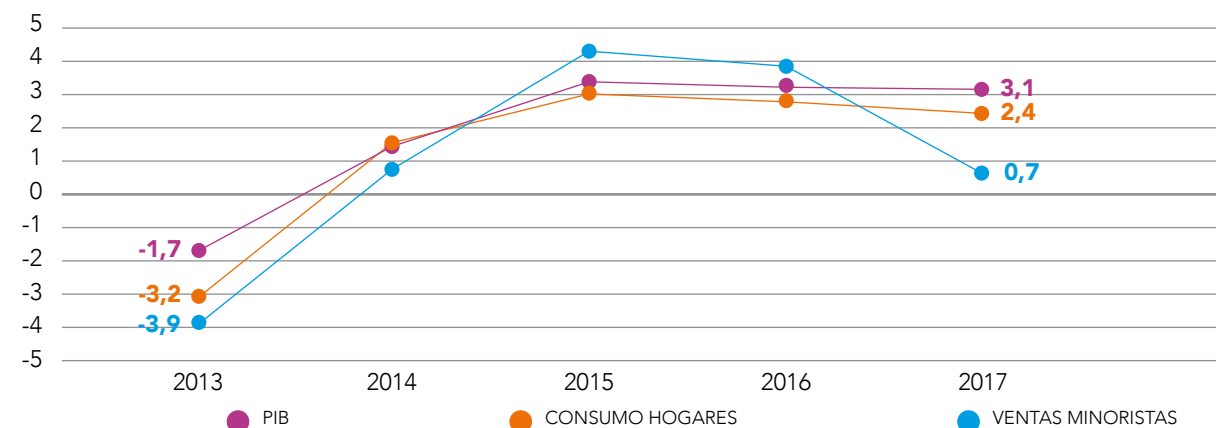
El PIB de España creció un 3,1 % en 2017, frente al 2,4 % de la zona del euro. El patrón de crecimiento sigue siendo más equilibrado que en otras recuperaciones. El sector exterior, a pesar del dinamismo de la demanda interna, tuvo una contribución positiva. Mientras que el entorno internacional y la política financiera expansiva apuntalaron este avance.

El gasto en consumo final de los hogares españoles registró una tasa de crecimiento del 2,4 % en 2017, medio punto menos que el año anterior, impulsado fundamentalmente por las compras de bienes duraderos y por la mejora del crédito.

El avance del empleo (2,8 %) ha señalado la confianza de consumidores y el del crédito al consumo. Si bien, la inflación, una climatología desfavorable y las tensiones políticas en Cataluña afectaron al consumo de productos de no alimentación; el leve avance de la población, el turismo y la compra de productos de mayor Valor Añadido dinamizaron el consumo de alimentación.

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

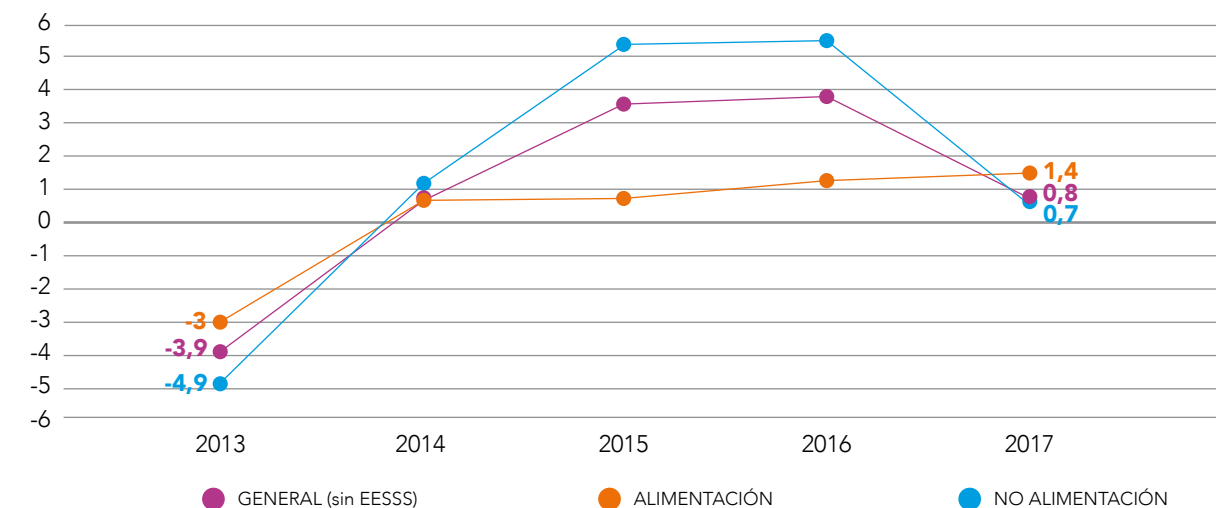
Porcentajes variación interanual, valores constantes • 2013 / 2017



Fuente: INE y elaboración de ANGED.

### Evolución anual del índice de ventas minoristas

Porcentajes real anual • 2013 / 2017



Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE y del CNAE 47. Excluido combustible.



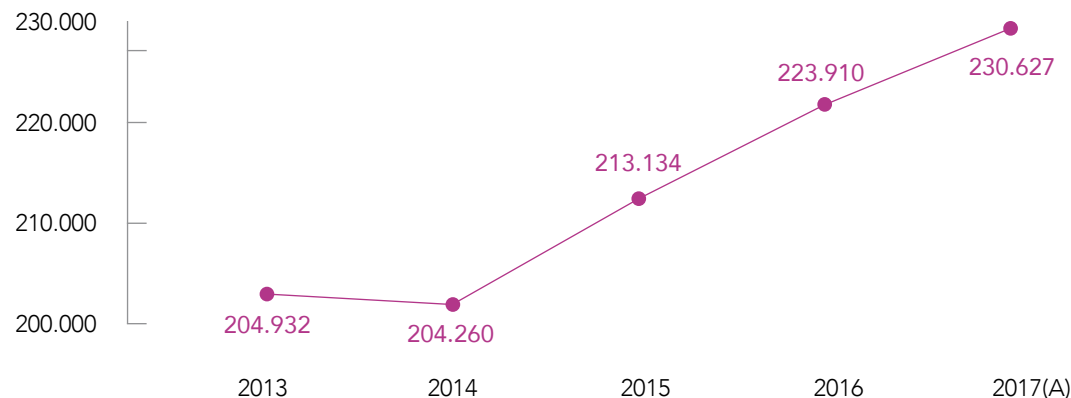
## Las ventas, todavía por debajo de 2008 ●○

Las ventas del comercio minorista en valores corrientes crecieron en 2017 un 3,0 %, hasta los 230.627 millones de euros (estimación sobre Encuesta Anual de Comercio Minorista de 2016 y el Índice de Comercio de 2017). Pese a todo, la pérdida de actividad en el sector comercio desde 2008 es del 4 %, esto es, 10.025 millones de euros menos de facturación.

La evolución trimestral de los últimos años muestra una tendencia de recuperación a partir de 2013, en línea con otros indicadores adelantados, como la confianza del consumidor. Si bien, ésta se ha visto afectada por la incertidumbre política en 2016 y la crisis de Cataluña en 2017.

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

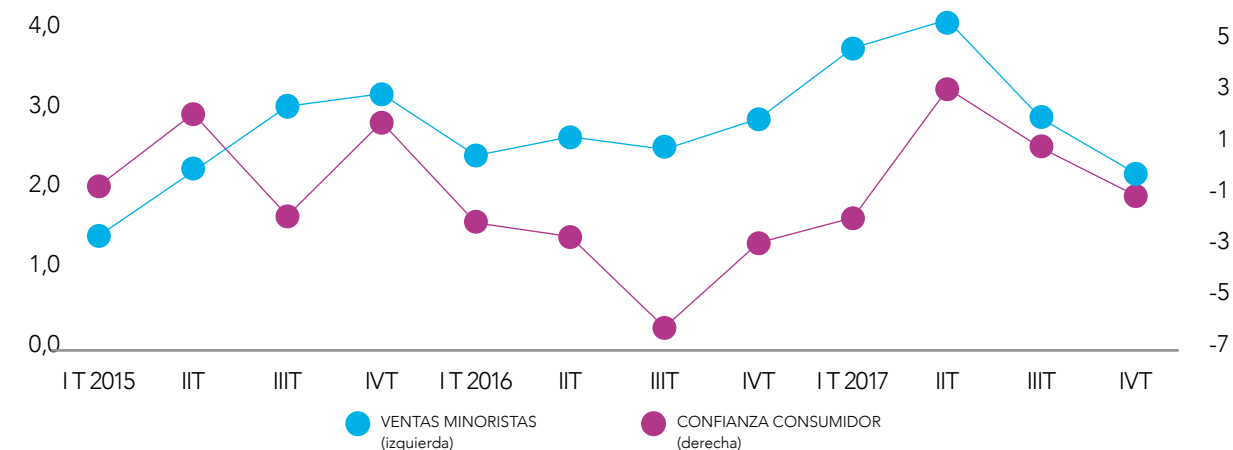
Millones de euros corrientes • 2013 / 2017 (A)



Fuente: Encuesta anual de comercio. 2016. Elaboración de ANGED con datos del INE y Eurostat, y del CNAE 47. Incluido combustible.

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

Tasas de evolución anual, valores corrientes • 2015 / 2017



Fuente: elaboración de ANGED informe Comisión Europea 2018 *Un sector del comercio minorista europeo apto para el siglo XXI*.

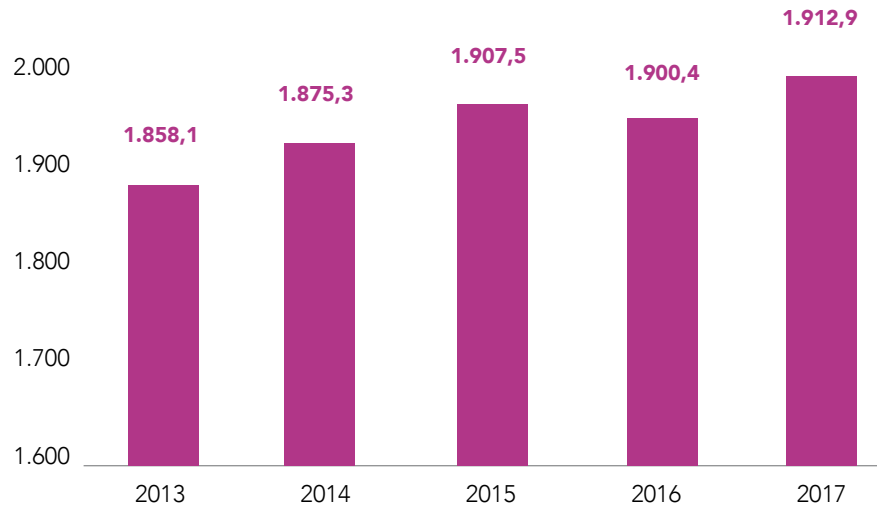
## La libertad comercial y el empleo ●○

El empleo minorista en España rebasó los 1,9 millones de trabajadores, según la Encuesta de Población Activa (INE, EPA, CNAE 47), superando el nivel de ocupación de 2009 por tercer año consecutivo.

Los datos de ocupación del sector avanzaron un ligero 0,7 %, frente a un crecimiento del 1,7 % de la afiliación media mensual a la Seguridad Social. Esta diferencia entre las dos fuentes de información estimamos que son los ocupados no afiliados en comercio, cuyo número se ha reducido a una cuarta parte: 26.600 en 2017 frente a 106.000 en 2013.

### Evolución anual del empleo minorista en España

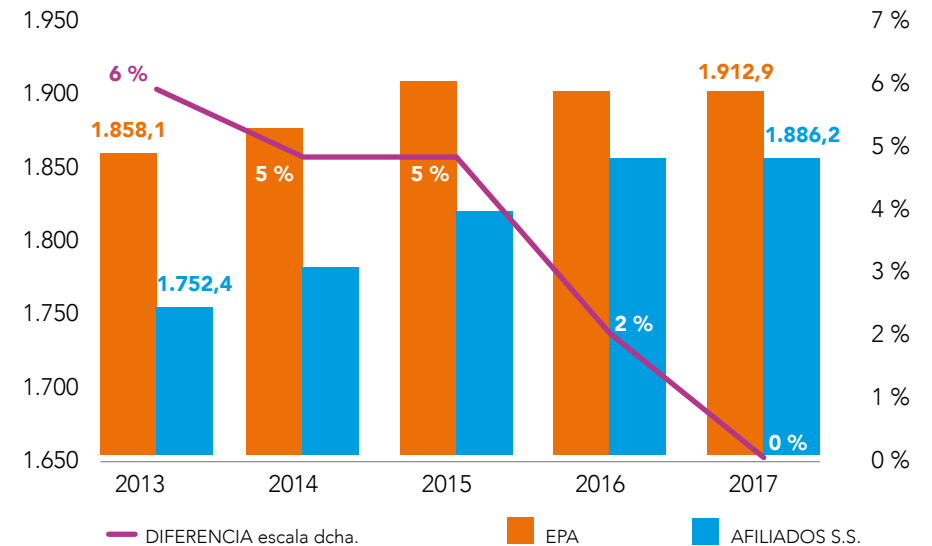
Miles de trabajadores • 2013 / 2017



Fuente: INE / EPA y del CNAE 47

### Evolución del empleo minorista, EPA vs. afiliados a la Seguridad Social

Nº empleados, en miles (izquierda) y diferencia en % anual (derecha) • 2013 / 2017



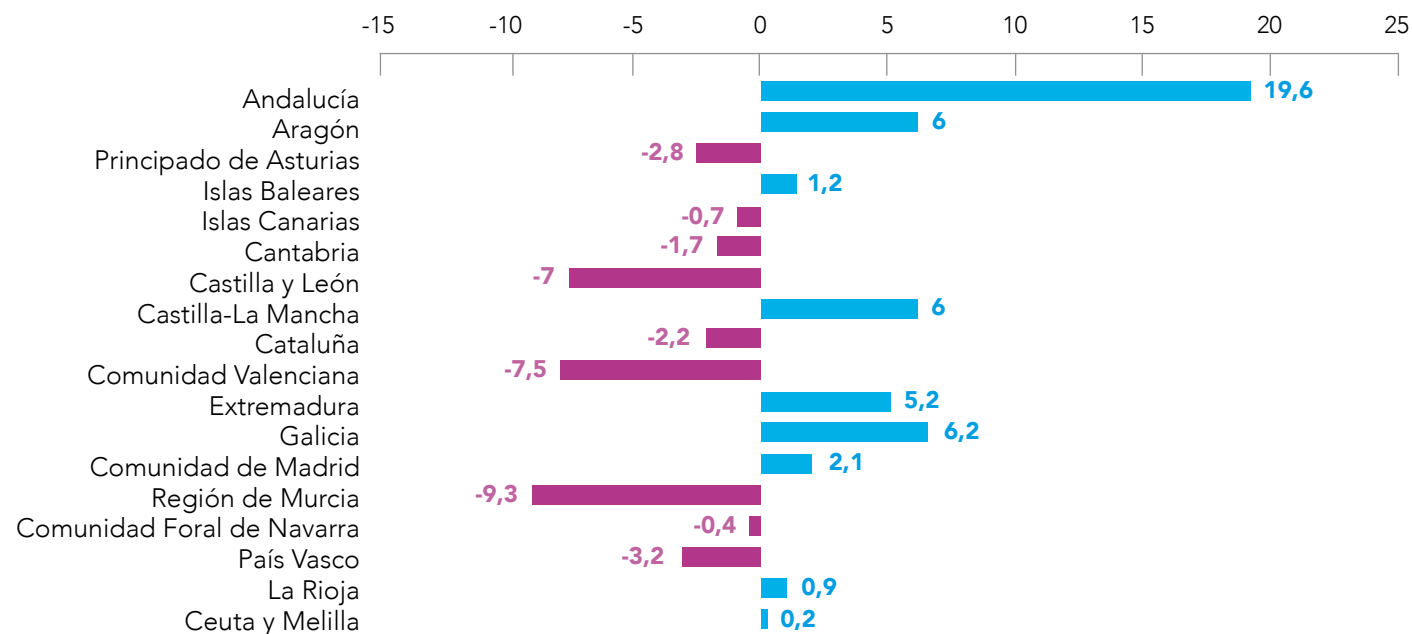
Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE / EPA y del CNAE 47, nueva base, y Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

## | ¿Cuál ha sido la evolución por CC.AA.?

Por comunidades autónomas, destaca Andalucía que recupera el empleo perdido en 2016. Por su parte, la Comunidad de Madrid sigue creando empleo cinco años después de la liberalización de horarios comerciales. Cataluña y Comunidad Valenciana, pese a tener un fuerte componente dinamizador en el turismo, retroceden en empleo comercial.

### Evolución de los ocupados 2017 vs. 2016 en el comercio minorista

Variación media en miles de ocupados



Fuente: INE / EPA y del CNAE 47.

Desde 2008, el comercio minorista ha perdido un 5 % de ocupados frente al 8 % del total de sectores. Por eso, el comercio sigue siendo refugio de empleo, con una contribución a la ocupación del 10,2 %. En este mismo periodo, el empleo del sector también ha retrocedido menos que las ventas minoristas, con una bajada acumulada del 14 % en volumen.

A pesar de este descenso de la actividad, el comercio ha podido incluso aumentar o mantener el número de ocupados entre 2008 y 2017 en Islas Canarias, Comunidad Foral de Navarra, Extremadura y la Comunidad de Madrid.

Por otro lado, la consultora AFI presentó un Estudio sobre *Los efectos socioeconómicos de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid*, que estima que desde 2012 la comunidad ha creado gracias a la liberalización de horarios comerciales 15.500 empleos directos y unos ingresos extra para la Administración de 1.100 millones de euros. Según AFI, la flexibilidad de las compras ha permitido además un ahorro en precios y en tiempo de en torno a 700 euros por cada habitante.

### Impacto de la flexibilización de horarios en la Comunidad de Madrid

2012 / 2016

Impacto sobre la economía	
Actividad económica (VAB, millones de euros)	2.682
Empleo (puestos de trabajo, equivalentes jornada completa)	15.514
Recaudación fiscal (millones de euros)	1.107
Excedente del consumidor (millones de euros)	2.969
Valor del tiempo de los consumidores (millones de euros)	1.030

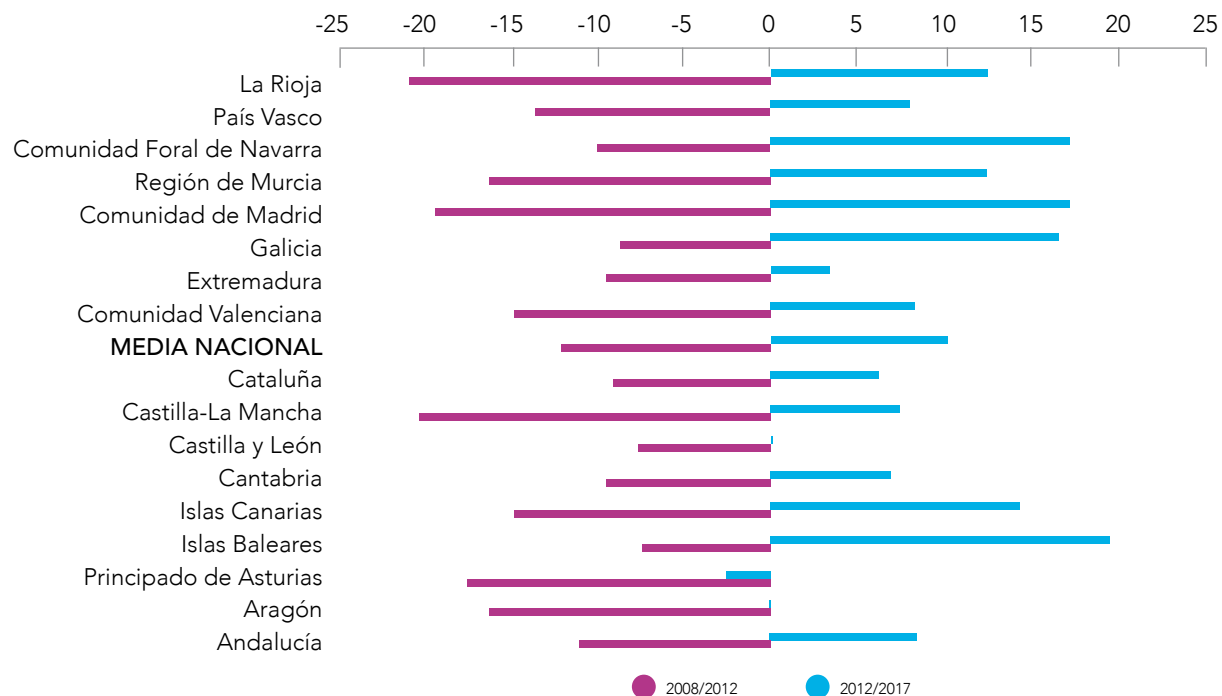
Fuente: AFI, *Los efectos socioeconómicos de la liberalización de horarios comerciales en la Comunidad de Madrid*, 2017.

## ¿Cómo ha influido la libertad comercial en la actividad?

Además, la mayor libertad de aperturas, la dinamización del turismo y la recuperación de rentas por el aumento de empleo y confianza de los consumidores ha hecho que la actividad del comercio en la Comunidad de Madrid haya evolucionado a un ritmo más positivo (18 %) que la media nacional durante el periodo 2012 a 2017 (10 %).

### Evolución de las ventas en las comunidades autónomas

Variación acumulada, en % • 2008 / 2012 y 2012 / 2017



Fuente: AFI, INE / EPA y del CNAE 47.

## Evolución de precios en el comercio ●○

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

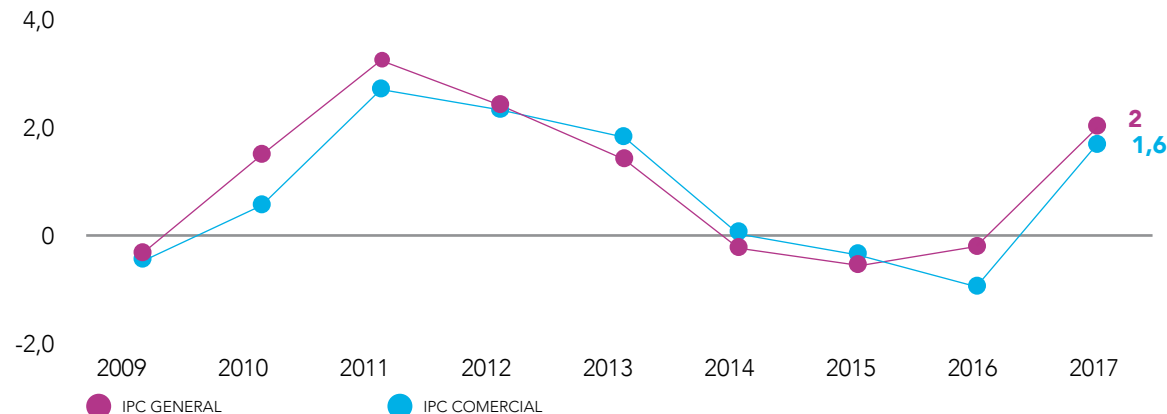
En 2017, este IPC Comercial creció un 1,6 %, con igual comportamiento entre productos de alimentación y el resto. Por su parte, el Índice de Precios de Consumo (IPC) avanzó un 2 %, arrastrado por la energía y combustibles.

En un análisis comparado de la evolución, el IPC comercial se sitúa por debajo del IPC general en la mayor parte de los años, acumulando cerca de dos puntos de diferencia entre 2008 y 2017. Esto se traduce en mayor capacidad de compra para los clientes, a pesar del impacto de la subida del IVA (2009 y 2013) y de nuevos impuestos como el de bebidas azucaradas en Cataluña en 2017, entre otros.

La evolución del IPC comercial muestra fuertes desigualdades regionales, afectando de forma diferente a la capacidad adquisitiva de los hogares.

### Evolución comparada del IPC comercial

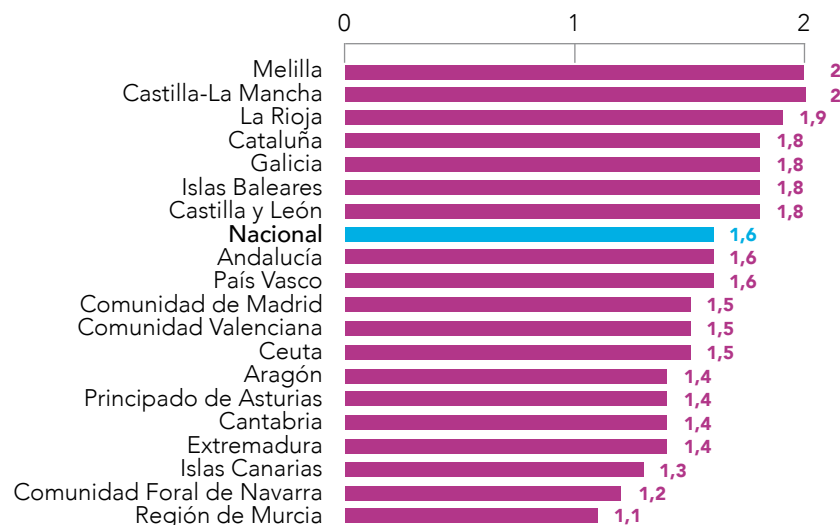
Porcentaje anual • 2009 / 2017



Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE (ICM).

### Distribución del IPC comercial por comunidades autónomas

Porcentaje anual • 2017



Fuente: elaboración de ANGED con datos del INE (ICM).

## Categorías y cuotas de mercado ●○

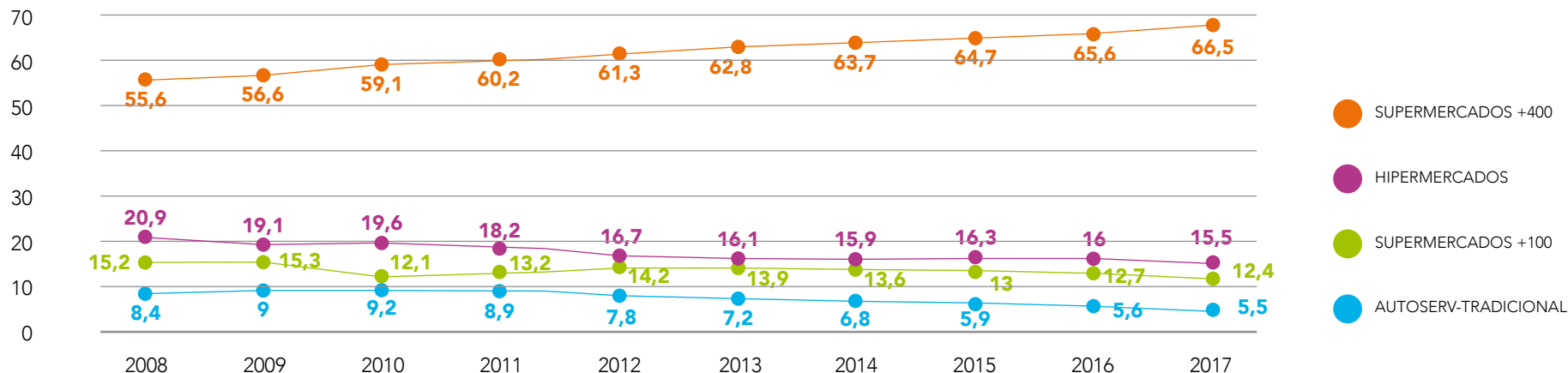
### Alimentación

El mercado de gran consumo creció en 2017 un 3,7 % con más productos en la cesta de la compra y de mayor valor, según Nielsen. Por otro lado, el 24 % del consumo de los hogares en alimentación sigue estando en tiendas tradicionales y otros canales, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación (MAPAMA). Con más de 112.000 especialistas (DIRCE 2017 del INE) este canal tradicional alcanza cuotas de mercado en productos frescos de hasta el 46,1 %, especialmente en frutas, verduras y pescado. No obstante, en los últimos cinco años los especialistas de productos frescos han perdido en volumen seis puntos de cuota de mercado, en favor de la tienda descuento y el supermercado, que consiguen mayor cuota que la tienda tradicional por primera vez en la serie histórica.

Así, en línea con los últimos años, la cuota de mercado de los supermercados en 2017 aumentó un punto, hasta el 66,5 %, mientras que el hipermercado quedó en el 15,5 %, inmerso en un proceso de transformación y cambio de enseña de algunos centros. Por último, los supermercados pequeños (hasta 400 m<sup>2</sup>) y los establecimientos tradicionales siguen bajando su cuota hasta el 12,4 % y el 5,5 %, respectivamente, según Nielsen.

#### Evolución de las cuotas de mercado de la alimentación

Porcentaje anual • 2008 / 2017



Fuente: elaboración de ANGED con datos ACE Nielsen. Sin frescos perecederos.



La regulación autonómica sobre licencias comerciales ha tenido un impacto importante en la configuración de la oferta. Como han destacado la CNMC o la Comisión Europea, el control autonómico a la apertura de grandes establecimientos, lejos de proteger al pequeño comercio, ha fortalecido el avance de grandes empresas de supermercados, cuyos formatos no están sujetos a las restricciones impuestas a los hiper y otros competidores.

Así, entre 2008 y 2017 se han abierto 3.000 supermercados (1.075 de más de 1.000 m<sup>2</sup>), frente a un saldo de 17 nuevos hipermercados. Por su parte, los súper de menos de 400 m<sup>2</sup>, las tiendas tradicionales de alimentación y de droguería/perfumería caen a un ritmo de más de 1.000 centros al año.

En términos de superficie comercial, los supermercados de más de 1.000 m<sup>2</sup> casi han doblado su superficie desde 2008 (40 % más), mientras que los m<sup>2</sup> de hipermercados han quedado casi estancados.

### Evolución del número de establecimientos entre 2008 y 2017

Nº de establecimientos y variación en nº y variación en superficie en %

Formatos	Establecimientos 2017	Diferencia en nº 2017 - 2008	Variación en superficie, en % 2017-2008
Hipermercados	458	17	0 %
Supermercados (1.000-2.499 m <sup>2</sup> )	3.936	1.075	40 %
Supermercados (400-999 m <sup>2</sup> )	5.364	533	10 %
Supermercados (100-399 m <sup>2</sup> )	10.400	1.385	9 %
Supermercados (menos de 100m <sup>2</sup> ) + Tradicionales	32.225	<b>-3.472</b>	<b>-7 %</b>
Perf.Drog. Libreservicio*	4.373	<b>-962</b>	<b>-12 %</b>
Drog.Perf. Tradicional*	5.270	<b>-3.788</b>	<b>-43 %</b>
<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>62.026</b>	<b>-5.212</b>	<b>10 %</b>

Fuente: ANGED con datos AC Nielsen.

(\*) Península e Islas Baleares.

## ¿Cuánto representa el e-commerce de gran consumo?

El comercio electrónico del gran consumo sigue siendo poco representativo: pese a crecer a un ritmo del 17 % anual, tiene una cuota del 0,8 %, según Nielsen. Por su parte, Kantar estima que un 26 % de los hogares españoles realiza alguna compra de alimentación, droguería o perfumería a través de Internet. Según su estimación, las compras *on-line* de productos de gran consumo (sin frescos) suponen ya el 1,8 % del total. Esta cuota del *e-commerce* se encuentra lejos todavía de países como Reino Unido (7,5 %) o Francia (5,6 %), que con la misma penetración cuentan con una estructura de la distribución, mix de gasto en los hogares y una frecuencia de compra *on-line* distinta.

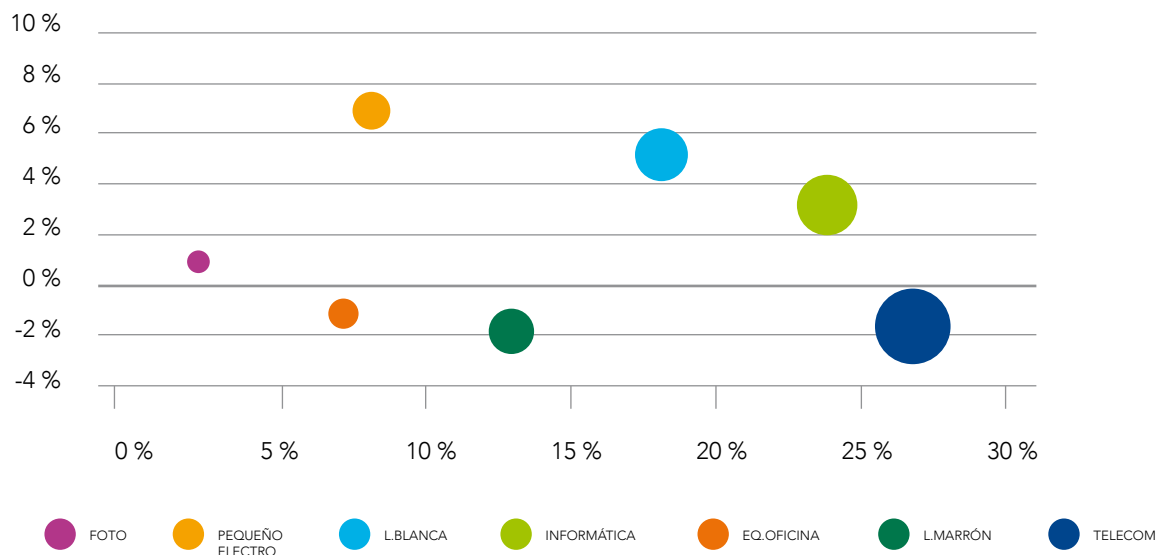
## Bienes de consumo tecnológicos y línea blanca

Los bienes de consumo tecnológicos recuperaron tasas positivas en 2017, con un avance del 1,1 %, según GFK. Por su parte, un indicador avanzado del consumo de los

hogares, como es la venta de electrodomésticos, registró un crecimiento del 2,5 % en 2017, encadenando cuatro años en positivo, según ANFEL.

### Evolución de las ventas de bienes de consumo tecnológico

Porcentaje • Tendencia frente al año 2016 (izquierda) y peso relativo en el total (horizontal)



## ¿Cuánto representa el e-commerce de productos tecnológicos?

El comercio electrónico de productos tecnológicos tiene un mayor peso en la distribución minorista: concentra el 16,5 % de las ventas en 2017, con un crecimiento del 16 %, según GFK.

En categorías como ordenadores, tablets o fotografía las ventas *on-line* alcanzan ya cuotas de mercado del 25 %.

## Textil moda

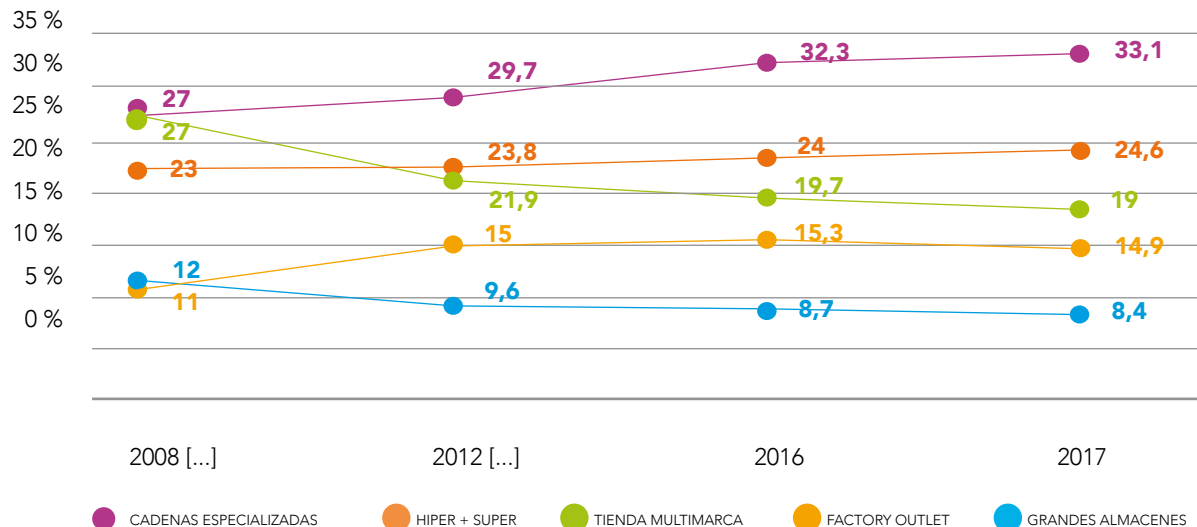
El sector textil facturó 18.097 millones de euros en 2017, un 0,5 % más. En su cuarto año consecutivo de crecimiento de ventas, el empleo en el textil creció un 1,6 %, así como el gasto per cápita, aunque el parque de tiendas se ha estancado, según Acotex.

El sector ha apoyado su recuperación en el gasto turístico, donde la moda supone el 63 % del gasto total. Solo en Barcelona y Madrid las ventas a turistas han crecido un 18 % anual, según datos de Tax Free.

En línea con años anteriores, las cadenas especializadas concentraron el 33,1 % del total de ventas, seguidas hipermercados y supermercados (24,6 %), tiendas multimarca (19 %), *factory / outlet* (14,9 %) y grandes almacenes (8,4 %). En conjunto, la facturación se sigue apoyando en centros comerciales, con un 43 % de las ventas de textil, un punto más que el año anterior.

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

Porcentaje sobre el total • 2008 / 2017



## ¿Cuánto representa el e-commerce en el textil?

Las ventas *on-line* de textil aumentaron su cuota de mercado un punto hasta el 7 %, según Acotex. Por su parte, Kantar sitúa el *e-commerce* textil en el 5,4 % de las ventas totales. La tendencia muestra que el 21,6 % de los españoles han comprado alguna vez moda *on-line*, frente al 7 % de 2012. Respecto a los principales mercados europeos, el *e-commerce* textil en España todavía está lejos del 29 % de cuota de Alemania, el 26 % de Reino Unido o el 12 % de Francia, aunque con crecimientos anuales de dos dígitos.

Fuente: ANGED con datos ACOTEX.

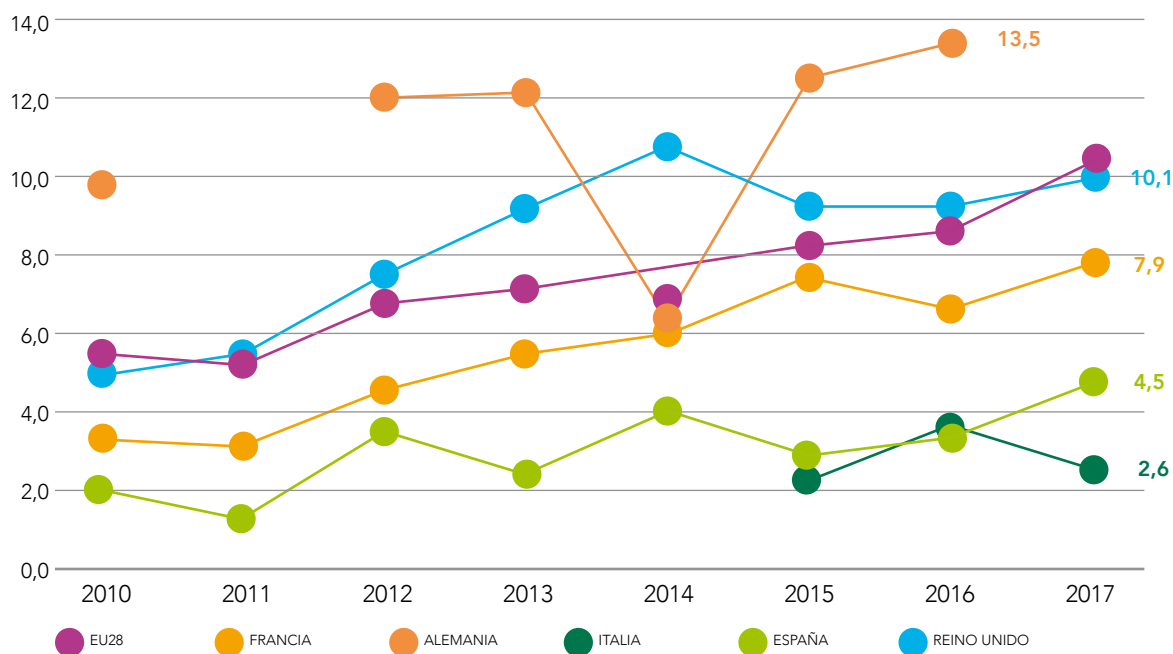
## La evolución del e-commerce ●○

En pleno proceso de transición hacia una economía digital, España ha escalado hasta el puesto 10 en el índice de digitalización (DESI) de la UE, situándose ya por delante de países como Francia e Italia. Desde 2014 ha avanzado especialmente en conectividad, integración de la tecnología y en servicios públicos digitales, así como en la digitalización de la actividad empresarial.

En cuanto al e-commerce, supone ya un 4,5 % de la facturación del total del comercio, a gran distancia del Reino Unido, Alemania y Francia que lideran el mercado.

### Evolución anual del total de ventas electrónicas

% sobre total comercio, empresas al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, de más de 10 empleados • 2010 / 2017



Fuente: Eurostat [http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital\\_agenda\\_scoreboard\\_key\\_indicators/indicators](http://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/indicators).

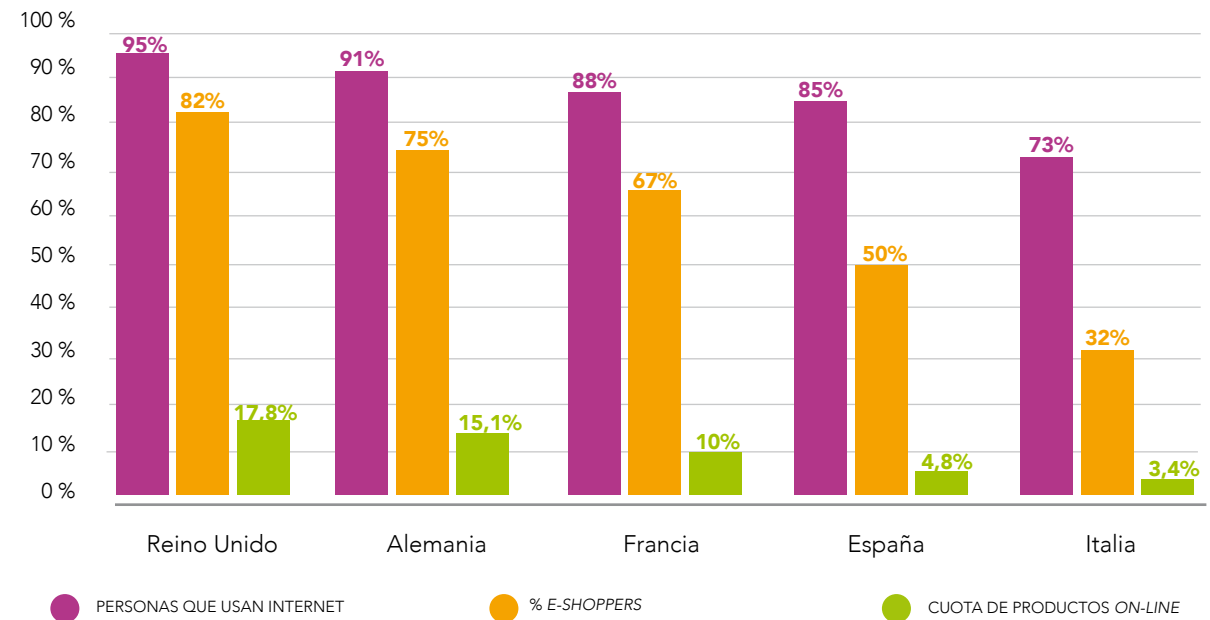
EL CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE LA FACTURACIÓN HA SIDO DEL 25 % EN ESTA DÉCADA FRENTE A UN COMPORTAMIENTO PLANO DEL COMERCIO MINORISTA. ASÍ, EL 50 % DE ESPAÑOLES YA COMPRA POR INTERNET, FRENTE A UN 8 % QUE LO HACÍA EN 2004.

A pesar de que la relevancia del comercio electrónico en España es todavía modesta, el crecimiento medio anual de la facturación ha sido del 25 % en esta década frente a un comportamiento plano del comercio minorista. Así, el 50 % de españoles ya compra por Internet, frente a un 8 % que lo hacía en 2004.

Más allá del e-commerce, el comercio está en un proceso de digitalización que afecta a todos los procesos y, por supuesto, a las tiendas físicas, que están mejorando la experiencia de compra con nuevas tecnologías y propuestas. De hecho, el porcentaje de consumidores españoles que acude a las tiendas físicas, al menos una vez a la semana, ha crecido del 40 % al 46 % en tres años. En este proceso, aumenta 4 puntos la proporción de consumidores (17 %) que declara comprar sólo on-line, frente a un 29 % que sólo visita las tiendas físicas. Sin embargo, existe una tendencia clara a distinguir menos entre canales y formatos porque la digitalización afecta a todos los procesos de compra: en torno al 50 % de los consumidores consulta en Internet antes de acudir a una tienda y se estima que el 45 % del ticket de compra está condicionado por la interacción digital.

#### Perfil e-commerce en Europa

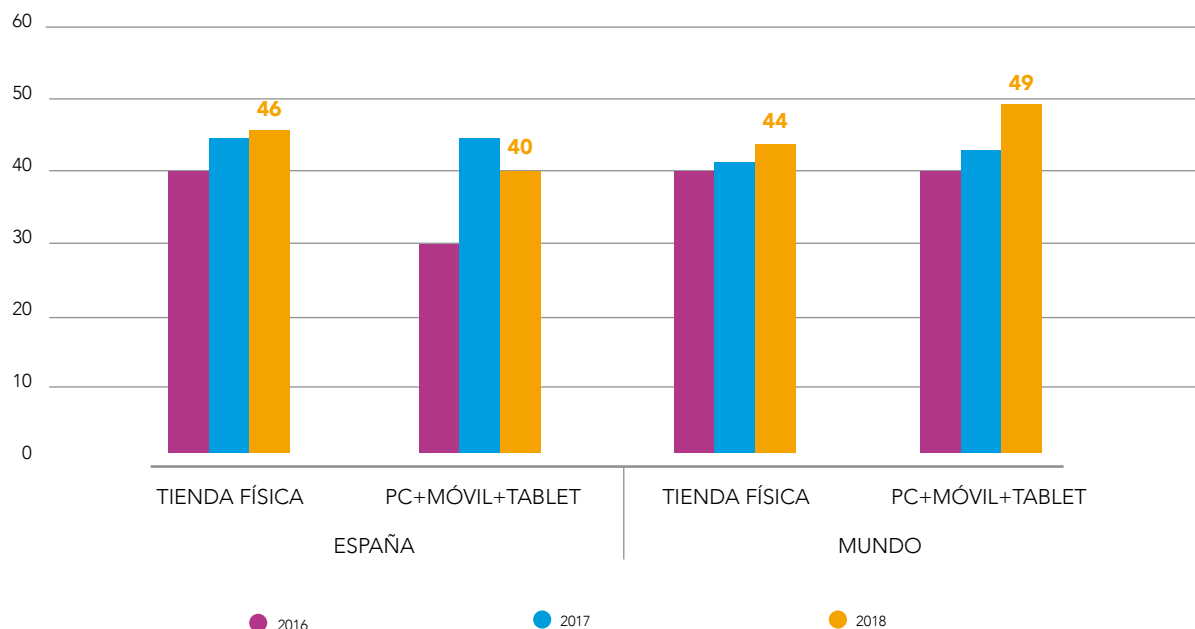
% sobre el total • 2017



Fuente: elaboración de ANGED con datos Eurostat y Center for Retail Research.

### Preferencia de compra de los españoles en tienda física y on-line

En % sobre el total de encuestados • 2016 / 2018



## ¿Dónde nos gusta comprar?

La tienda física sigue siendo el canal preferido por los consumidores españoles para hacer sus compras, revirtiendo la tendencia observada entre 2010 y 2014, donde solo el 36 % de los encuestados compraba en ellas al menos una vez por semana. En los últimos tres años, el porcentaje de consumidores que va a una tienda semanalmente ha crecido hasta el 46 %. Al igual que sucede a nivel mundial, más allá de los productos, los consumidores españoles esperan una experiencia de compra y la posibilidad de recoger en tienda los pedidos *on-line* contribuye a este incremento.

En cuanto a las compras a través de dispositivos digitales, hay una mayor brecha con el resto del mundo. Si bien, el móvil avanza rapidísimo. En tres años se han multiplicado por dos (del 7 % al 14 %) el porcentaje de consumidores españoles que compra al menos una vez a la semana a través de su móvil, frente a un estancamiento de las compras a través de PC y tablet.

Fuente: ANGED con informe PWC Total Retail 2018.



## Comercio electrónico de productos en España ●○

El comercio electrónico de productos y servicios en España ingresó 30.406 millones de euros en 2017, un 25,7 % más, según el *Informe de Comercio Electrónico* trimestral de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), que recoge los pagos *on-line* con tarjeta (67 % del total).

Excluyendo los servicios, las ventas *on-line* de productos muestra un crecimiento superior al 14 % en 2017, alcanzando los 7.080 millones de euros.

Así, el peso del *e-commerce* en el comercio se ha multiplicado por más de cuatro en esta década, hasta el 3,2 %.

El 50 % de las compras *on-line* que realizan los españoles son a empresas radicadas en otros países, es decir, se importan. En categorías como ordenadores, calzado y artículos de cuero, discos y libros las importaciones suponen más del 60 % de las compras.

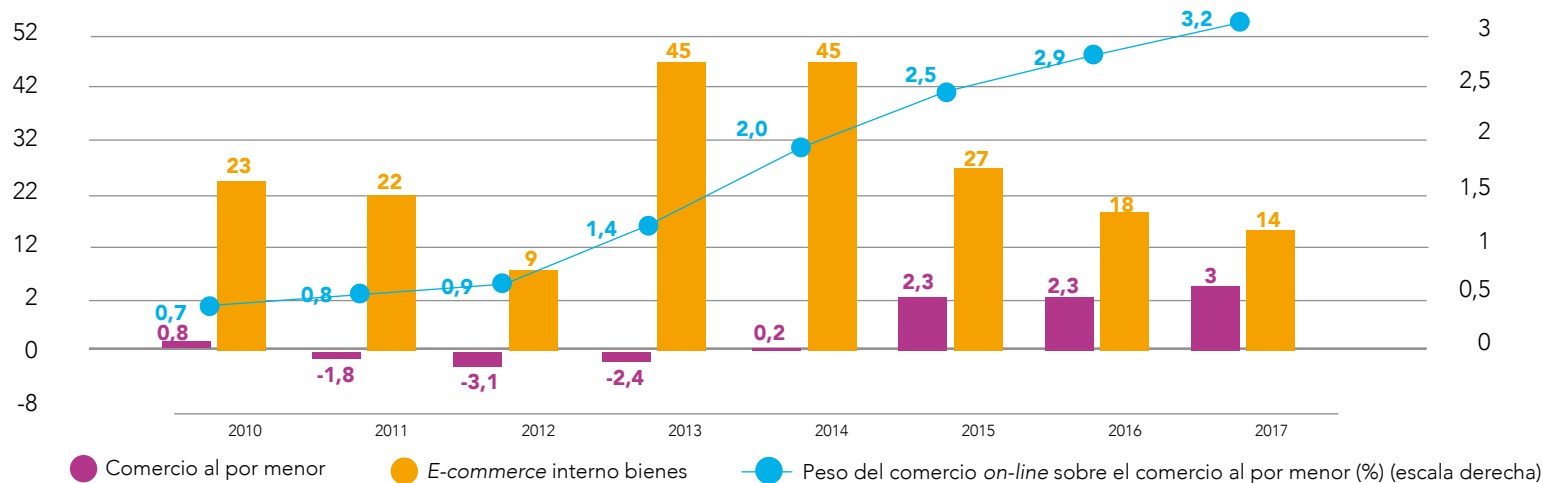
Otra fuente como el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sistemas de información (ONTSI) cifra el comercio electrónico de productos en 2016 en 7.460 millones (29 % de todo el *e-commerce*) y estima un gasto medio por comprador de 1.198 euros al año. Por su parte, según la Encuesta Anual de Productos del INE, el volumen de negocio en el comercio elec-

trónico en 2016 alcanzó los 6.551 millones de euros, un 40 % más que el año anterior.

Por último, la Encuesta Presupuestos Familiares del INE asegura que en 2017 un 25,7 % de los hogares realizó algún gasto a través de Internet. El gasto medio anual a través de Internet de estos hogares fue de 1.723 euros, un 3,8 % más que en 2016. Este estudio estima que el 40 % del gasto *on-line* se destina a la compra de productos, unos 3.316 millones de euros en total.

### Comercio electrónico en España

% crecimiento anual (izquierda) y peso sobre el total del comercio (derecha) • 2010 / 2017



Fuente: elaboración propia ANGED, con informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones e INE y del ICM mensual.



5.

# MEMORIA DE ACTIVIDADES

---

- Juntos construimos la tienda del futuro
- El medio ambiente como eje de la distribución
- Una cadena de valor competitiva y eficiente
- En defensa de un marco normativo moderno
- El camino hacia un mercado único europeo
- La revolución de los medios de pago
- El foco de la seguridad y la calidad
- Creamos comunidad



Convenio colectivo 2017-2020

Juntos construimos  
la vida del futuro.







CES



CONSEJO  
ECONÓMICO  
Y SOCIAL



FIRMA DEL NUEVO CONVENIO COLECTIVO 2017 - 2020

## · MEMORIA DE ACTIVIDADES ·

EL CONVENIO EXPRESA EL COMPROMISO DE TODOS PARA CONSTRUIR UN MARCO LABORAL MODERNO Y ADECUADO A LA REALIDAD QUE VIVE HOY EL COMERCIO, MARCADA POR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA Y PROFUNDOS CAMBIOS EN LOS MODELOS DE NEGOCIO.

### Juntos construimos la tienda del futuro ●○

La firma del nuevo convenio colectivo 2017-2020 marcó un hito muy importante para la distribución. ANGED y los representantes sindicales de FETICO, FASGA, UGT y CCOO sellaron un acuerdo que, en palabras del presidente de la Asociación, Alfonso Merry del Val, «recoge la unidad de todos para encarar los grandes desafíos que tiene ante sí el sector en los próximos años».

El convenio expresa el compromiso de todos para construir un marco laboral moderno y adecuado a la realidad que vive hoy el comercio, marcada por la transformación digital, nuevos hábitos de compra y profundos cambios en los modelos de negocio.

Por primera vez, ANGED selló un acuerdo con todos los representantes sindicales sobre las condiciones de trabajo de los domingos y festivos de apertura comercial. Una cuestión clave si tiene en cuenta que las tiendas físicas compiten con operadores globales *on-line* abiertos 24 horas / 365 días.

El convenio introdujo una subida salarial del 2,5 % para 2017 y del 1 % garantizado para los próximos tres años, junto a un sistema de flexibilidad salarial ligado al crecimiento de las ventas. También se han impulsado importantes medidas sobre conciliación laboral y familiar, jornada anual o mejoras de los contratos a tiempo parcial.

Como indicó Alfonso Merry del Val, el convenio de ANGED refleja la posibilidad de llegar a grandes acuerdos económicos, sociales y políticos. En su opinión, «con el nuevo convenio vamos a construir juntos la tienda del futuro, garantizar el empleo y la actividad en cientos de municipios de España».



## El medio ambiente como eje de la distribución ●○

Nuestras empresas están reinventando las tiendas y mejorando toda su cadena de valor para ser más sostenibles. Están a la vanguardia en la lucha contra el cambio climático, el ahorro de recursos, la reducción del desperdicio o la incorporación de todas las tendencias que los clientes demandan.

En ANGED apoyamos este compromiso para avanzar hacia una distribución más sostenible. Así, representamos al sector en foros de trabajo y diálogo, para aportar nuestra visión en torno a iniciativas y proyectos normativos. Entre otras, en 2017 ANGED trabajó en:

- El Paquete europeo de Economía Circular, que abordan las directivas de residuos, el Plan de Acción para la Economía Circular o la estrategia europea sobre los plásticos.
- El grupo de trabajo de la Oficina Española de Cambio Climático de refrigeración comercial y las nuevas obligaciones en torno a los gases fluorados.
- El *Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética*.
- La directiva de Eficiencia Energética y el Reglamento de etiquetado.
- Las propuestas para la reducción del desperdicio de alimentos recogidas en la Proposición de Ley para promover y facilitar la donación de alimentos; la Proposición de Ley de Cataluña; el *Anteproyecto de Ley de Agricultura y Ganadería de Andalucía* o la Estrategia «Más alimento, menos desperdicio» 2017-2020.
- El *Foro de Participación Sectorial de la Producción Ecológica*.
- El *Proyecto de Real Decreto de Reducción del consumo de bolsas de plástico*.
- Las propuestas de Comunidad Foral de Navarra, Islas Baleares, Comunidad Valenciana o Comunidad de Madrid sobre residuos, además de la Plataforma Electrónica de los RAEE.

## Una cadena de valor competitiva y eficiente ●○

La distribución responde a tendencias de consumo que implican un cambio profundo en las cadenas de valor. En ANGED colaboramos con nuestras asociadas, organizaciones sectoriales e instituciones para promover la competitividad y eficiencia de nuestro sector y su cadena de valor.

Con esta voluntad, participa en el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y en el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria. Además, en 2017 se ha colaborado con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) y varias comunidades autónomas en asuntos como:

- Aceite de oliva. Convenio para la valorización y para la mejora de la calidad, promoción e información.
- Sector lácteo. El MAPAMA ha remarcado el cumplimiento de la distribución con el Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad. Además, ANGED ha participado en la Mesa Regional Láctea de Cantabria y firmado el decálogo de la Mesa de la Leche de Castilla y León.
- Promoción de frutas y hortalizas. ANGED ha participado en el Plan de Medidas para la Fruta Dulce; en la organización de Fruit Attraction y en el Foro de la Patata.
- Promoción de la Carne de Conejo con la interprofesional INTERCUN.
- *Código de buenas prácticas comerciales de Cataluña*.
- *Plan Estratégico para la agroindustria de Andalucía*.

## En defensa de un marco normativo moderno ●○

El director general de ANGED, Javier Millán Astray, ha reiterado que «una parte del comercio está sujeto a un corsé normativo estricto que afecta a aspectos clave como los horarios, la fiscalidad o la libertad de establecimiento; al tiempo que grandes operadores *on-line* quedan al margen. Por eso, desde ANGED demandamos un nuevo marco normativo moderno y flexible que responda a la realidad de nuestro mercado. Una mayor libertad regulatoria para poder competir en igualdad de condiciones y afrontar los retos de la era digital».

### El horizonte digital y las buenas prácticas

Bajo esta premisa, ANGED contribuyó a la elaboración del *Plan Digital 2025* de la CEOE, que trasladó al Congreso 24 estrategias y 285 propuestas. Los objetivos estratégicos de este plan en materia de comercio se concentran en:

- Garantizar la unidad de mercado y revisar la normativa autonómica para que no se produzcan restricciones operativas y distorsiones de la competencia.
- Abandonar el grupo de las 10 economías más restrictivas en regulación comercial.
- Apoyar y aplicar adecuadamente el nuevo *Digital Single Market* europeo.

Por otro lado, ANGED en colaboración con AFI presentó un estudio sobre Los efectos socioeconómicos de la liberalización de los horarios comerciales en la Comunidad de Madrid, el cual refleja los efectos positivos de las buenas prácticas regulatorias: la Comunidad ha creado en 5 años de libertad comercial 15.500 empleos y unos ingresos extra para la Administración de 1.100 millones de euros.

Más allá de estos asuntos, ANGED ha trabajado y seguido varios temas normativos y judiciales que afectan de forma directa a nuestras empresas.

### Nuevos impuestos

La Abogada General de la UE presentó su informe en el procedimiento seguido ante el Tribunal de Justicia de la UE (TJUE) sobre los impuestos de Cataluña, Aragón y el Principado de Asturias. En su valoración, negativa para los intereses de ANGED, considera que los tributos son compatibles con el derecho comunitario.

De forma paralela, la Generalitat de Cataluña aprobó la nueva regulación IGEC, que pasa a gravar el número de vehículos que acceden a los aparcamientos.

También se creó en Cataluña un nuevo impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas. ANGED y el resto de la cadena agroalimentaria advirtieron de los problemas de unidad de mercado y costes que genera.

**Una parte del comercio está sujeto a un corsé normativo estricto que afecta a aspectos clave como los horarios, la fiscalidad o la libertad de establecimiento; al tiempo que grandes operadores *on-line* quedan al margen. Por eso, desde ANGED demandamos un nuevo marco normativo moderno y flexible.**

## Horarios comerciales

La Región de Murcia emprendió un camino de mayor libertad comercial, desregulando el horario de apertura y cierre de las tiendas y ampliando el número de domingos y festivos de apertura hasta 14 días en 2017, 15 días en 2018 y 16 días a partir de 2019.

En dirección opuesta, se modificaron la Ley de Comercio de las Islas Baleares, que redujo hasta 10 (frente a los 16 anteriores) los domingos y festivos de apertura; y la Ley de Comercio de Cataluña, que limita aspectos como las horas semanales de apertura; la libertad de elección del horario de apertura y cierre o los periodos de rebajas. Además, ANGED recurrió las restricciones de las Zonas de Gran Afluencia Turística de Murcia, Navarra y Alicante.

## Barreras de acceso

El Consell de Mallorca aprobó el primer Plan de Equipamientos Comerciales de Mallorca (PECMMA), finalizando la Norma Territorial Cautelar, más conocida como moratoria comercial, que suspendió hasta por tres años las licencias. Sin embargo, el Plan recoge una nueva suspensión de licencias de hasta dos años.

## Otros asuntos

En materia fiscal, ANGED ha seguido muy de cerca la Orden Ministerial sobre el Sistema Inmediato de Información (SII) del IVA. Tras varias reuniones, la Administración incorporó la rectificación de facturas mediante cargos y abonos.

Por su parte, Congreso presentó dos proposiciones de ley en materia de morosidad. En ambos casos, ANGED ha demandado mantener el régimen ya previsto para nuestro sector en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista desde 1996.

## El camino hacia un mercado único europeo ●○

La Unión Europea está marcando el ritmo de algunas reformas pendientes en el comercio. El camino hacia el mercado único pasa, en parte, por responder a la digitalización de la economía y derribar una serie de barreras internas.

Precisamente, en el marco de Semestre Europeo, el Consejo recomendó a España tomar medidas para «velar por la plena y oportuna puesta en práctica de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado», y destacó que, en el comercio, la existencia de dobles autorizaciones restringe innecesariamente el acceso al mercado.

En esta línea, ANGED mantuvo una reunión con la DG ECFIN de la Comisión Europea para informar sobre la situación del comercio minorista en España. Además, ha participado en los trabajos de la Comisión para evaluar las restricciones comerciales, que se plasmaron en la comunicación *Un sector minorista europeo adecuado al siglo XXI*.

En el ámbito del *Digital Single Market*, ANGED, como miembro de Eurocommerce, ha seguido muy de cerca los nuevos Reglamentos Europeo de *geoblocking* y *protección de datos*, además de las propuestas sobre *Eprivacy*, la Directiva sobre suministro de contenido digital y la de venta de bienes.

**La Unión Europea está marcando el ritmo de algunas reformas pendientes en el comercio. El camino hacia el mercado único pasa, en parte, por responder a la digitalización de la economía y derribar una serie de barreras internas.**



## La revolución de los medios de pago ●○

Los medios de pago es una de las áreas donde más rápido está avanzando la irrupción de nuevas tecnologías y normativas. ANGED ha trabajado este campo en una triple vertiente:

- En la Comisión Permanente del Observatorio de Pagos con Tarjeta.
- El análisis de la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) y su trasposición en España.
- El Comité Nacional de Pagos del Banco de España, que en 2017 estudió, entre otros, los pagos móviles P2P, los pagos inmediatos, los servicios de iniciación, la estandarización de tarjetas, la factura electrónica o la accesibilidad para usuarios.

## El foco de la seguridad y la calidad ●○

La seguridad y las garantías de calidad es un pilar indispensable para la distribución. ANGED actúa de enlace e interlocutor entre las empresas e instituciones en:

- El Consejo de Dirección y el Consultivo de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (AECOSAN) y sus redes de alerta.
- La Comisión Interministerial de Ordenación Alimentaria y el Órgano Permanente de Seguridad Alimentaria, (OPSA).
- El Comité de Contacto y la Comisión Técnica de Seguridad de los Productos.
- El *Foro de Participación Sectorial de la Calidad Diferenciada*.

En relación a este ámbito, en 2017 también se abordaron asuntos como el Reglamento sobre la acrilamida y los reglamentos europeos de información alimentaria y de control oficial de productos alimenticios.

## Creamos comunidad ●○

La Comunicación es fundamental para mejorar la relación de ANGED con sus grupos de interés, posicionar nuestras reivindicaciones y dar a conocer la aportación social y económica de nuestras empresas.

La notoriedad de ANGED en medios (prensa, radio, televisión y principales digitales) creció cerca de un 5 % en 2017, apareciendo de media en 2,2 noticias al día. Desde el análisis de las principales tendencias del consumo, al impacto de la regulación en el sector, la transformación digital o las relaciones laborales, la Asociación es interlocutora permanente con los medios. Desde ANGED se lanzaron 17 notas de prensa y otras tantas acciones específicas como entrevistas, columnas y reportajes.

## Un sector unido y comprometido

La Asamblea Anual de la Asociación estuvo marcada por una imagen de unidad de los asociados y por un mensaje positivo sobre el futuro. En el acto de clausura, al que asistieron 180 invitados y 31 periodistas acreditados, se presentó el video *Somos importantes, somos relevantes*, sobre el compromiso económico y social de nuestras empresas.

Esta misma unidad se demostró en el evento de la rúbrica del convenio colectivo, al que se sumaron todas las empresas de ANGED y los cuatros sindicatos mayoritarios.

## @latiendadelfuturoanged

Los perfiles en redes sociales de ANGED sumaron más 8.000 seguidores, cuatro veces más que el año anterior, generando una media mensual de 580 interacciones sociales. En 2017 se puso en marcha @latiendadelfuturoanged en Facebook y la renovación de *Elblogdeanged*, que ayudó a duplicar las visitas a la web. Se realizaron 69 contenidos para las redes sociales, 4 infografías y 2 vídeos. Además, *Elblogdeanged* ha contado con 12 firmas invitadas de expertos y profesionales reputados del sector.

## ANGED y los ODS

En colaboración con las empresas, ANGED elaboró el primer informe sobre buenas prácticas empresariales centrados en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, desde *Elblogdeanged* se han impulsado las #Historias-Sostenibles, un espacio con donde las asociadas cuentan sus avances en materia de sostenibilidad.

ANGED formó además parte del grupo de trabajo del sector agroalimentario de Pacto Mundial y participó en el Anuario Corresponsables como organización empresarial.



SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO,  
MARÍA LUISA PONCELA



A black and white photograph showing several hands cupped together, holding dark soil and small seedlings. The hands are positioned in a way that suggests they are carefully nurturing or planting the young plants. A bright green circular overlay is positioned on the left side of the image, partially covering the hands and soil. Inside this green circle, the number '6.' is written in a white, sans-serif font. The background is blurred, focusing attention on the hands and the plants.

6.

# INFORME DE SOSTENIBILIDAD

---

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



## · INFORME DE SOSTEBINILIDAD ·

### Somos socios de la Red Española del Pacto Mundial ●○

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

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

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

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

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



### ANGED y los ODS ●○



### La lucha contra el desperdicio ODS 2 y ODS 12

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





## Por una alimentación y unos hábitos saludables ODS 3

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

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



## Transición hacia una economía circular ODS 12 y ODS 13

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



## Medidas para la producción ecológica ODS 12 y ODS 15

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



## Alianzas con nuestros grupos de interés ODS 17

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

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

## La sostenibilidad en las empresas asociadas ●○

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





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

Los colaboradores de AKI Bricolaje son el eje principal para construir un modelo de empresas sostenible. **Nuestra política de Recursos Humanos que gira en torno a cuatro áreas: compartir el querer**, gracias a un proyecto de empresa con un objetivo común; **compartir el saber**, a través de la información y la formación; **compartir el poder**, mediante participación en la toma de decisiones y, finalmente, compartir el haber, con el reparto de beneficios.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



**Yolanda Fernández**

Directora de responsabilidad social corporativa y comunicación externa

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

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

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

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





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

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

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

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

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



**Domingos Esteves**

Director general de España y Portugal

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

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



## CARREFOUR APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD PARA LIDERAR LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA.

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

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

### Democratizar el consumo bio e impulsar alternativas de compra sostenibles.

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

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

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

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

### La lucha contra el despilfarro

Carrefour ha reducido las emisiones de CO<sup>2</sup> y el despilfarro energético, alimentario y de materias primas. **El año pasado valorizamos el 72 % de los residuos y disminuimos un 6 % el consumo de energía.** Además, hemos dejado de utilizar 213 toneladas de plástico, reduciendo el gramaje en envases, bolsas, sobres o botellas; promovido la comercialización de productos elaborados con material reciclado y lanzado la primera bandeja reciclable y biodegradable para pescado.

En cuanto a la reducción de CO<sup>2</sup>, nuestros camiones de gas natural reducen hasta un 99 % la emisión de NOx y un 95 % partículas. Además, utilizando megacamio-



### Arturo Molinero

Director general de recursos humanos y relaciones externas

nes reducimos un 15 % las emisiones de CO<sup>2</sup> por TM transportada.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



**Enrique Monedero**  
Director de personas

**Orgullosas de pertenecer a esta gran familia que forma CONFORAMA.**

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

Iria y Anna»



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

**Casi 87.000 empleados de El Corte Inglés se formaron en un área tan estratégica para la empresa como la Responsabilidad Social Corporativa en 2017.** De la misma manera, se han llevado a cabo acciones formativas sobre diversidad e igualdad de oportunidades, que han recibido más de 5.500 personas de forma presencial, y aproximadamente 46.000 empleados en su versión *on-line*.

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

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

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

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

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

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



**Bernardo Cruza**  
Director de RSE

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

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

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





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

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

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

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

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

Por otro lado, minimizamos el impacto ambiental en tiendas y procesos. Para ello, estamos trabajando para reducir y ecodiseñar los envases de marcas propias y orientar los procesos hacia el desperdicio cero y la economía circular. **En 2017 hemos donado 4.755 toneladas de productos a través de más de un centenar de organizaciones sociales y hemos reciclado y valorizado más de 37.100 toneladas de residuos.** Además, apostamos por la construcción y equipamientos sostenibles, con el uso de LED, el cierre de muebles de frío o el uso de refrigerantes con bajo o nulo impacto de efecto invernadero. También mejoramos los procesos de transporte. Con todo ello, **hemos reducido las emisiones en más de 26.500 toneladas de CO<sup>2</sup> equivalente solo en 2017.**



**Alejandro Martínez Berrochoa**

Director de salud y sostenibilidad

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

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



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

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

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

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

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

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

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



**Arturo García**  
Director de sostenibilidad

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



**Susana Posadas**

Responsable de comunicación institucional y RSE

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

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

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



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

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

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

### Comprometid@s con nuestro equipo

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

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

### Comprometid@s con nuestra sociedad

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

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



**Josefa Solanilla**  
HR & InCom Director

### Comprometid@s con nuestro entorno

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



**Ana Fombella**

Directora de comunicación y responsabilidad corporativa

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

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

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

worten

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



**José Faria**

Director ejecutivo  
de servicios y postventa

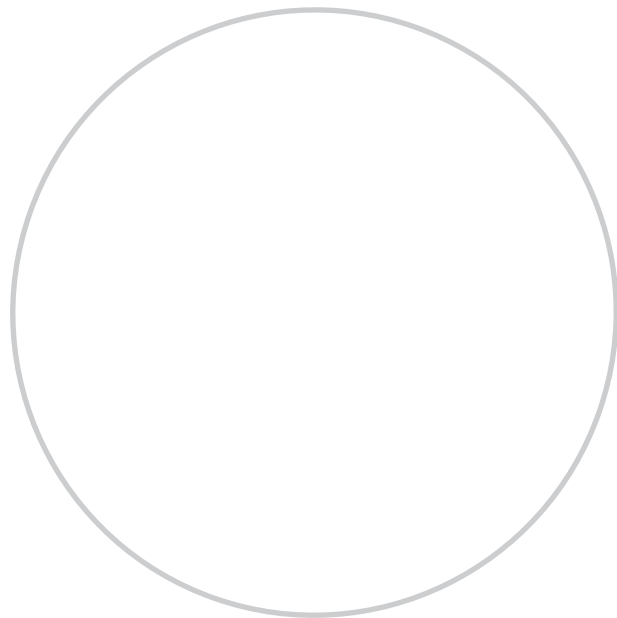
Worten, con motivo del **Día Mundial del Medio Ambiente el 5 de junio**, inició una acción por la que la compañía llevará a cabo la **reforestación de un terreno en España y Portugal** dañado por la sequía y por los numerosos incendios acontecidos en diversas zonas de la Península Ibérica.

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

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

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

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



[anged.es](http://anged.es)

[anged.es/elblogdeanged](http://anged.es/elblogdeanged)

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

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



