2º Informe de Sostenibilidad

-

En las empresas de Gran Consumo y otros sectores

-

2022

AECOC

01 | Introducción Pág. 3

02 | Metodología Pág. 8

03 | Objetivos del trabajo Pág. 10

04 | Principales indicadores Pág. 11

05 | Sector de alimentación vs sectores no alimentarios Pág. 26

06 | Liderando el cambio desde la colaboración Pág. 30

07 | Conclusiones Pág. 36

01 Introducción

Desde que en 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, la sensibilización sobre la importancia de promover un modelo de crecimiento más respetuoso con el entorno social y medioambiental en el que se desarrolla ha crecido notablemente entre la ciudadanía, la clase política y el tejido empresarial.

Los 17 objetivos propuestos en la Agenda 2030 han servido para marcar una hoja de ruta global que, desde entonces, se ha ido ampliando con iniciativas comunitarias como El Pacto Verde Europeo (2019) y buen número de legislaciones y compromisos nacionales, autonómicos y locales.

Y es que la necesidad y urgencia de implementar medidas globales para frenar el cambio climático, reducir la generación de residuos, usar mejor los recursos naturales o reducir la desigualdad social, entre otras, es algo que ya no admite discusión.

Por ello, las empresas de la cadena de valor del gran consumo y otros sectores integrados en AECOC (hostelería, ferretería y bricolaje, electrónica de consumo…) han intensificado en los últimos años sus iniciativas destinadas a hacer un buen uso de los recursos naturales, mitigar su impacto en el cambio climático y reducir y revalorizar sus residuos, desde un modelo de economía circular.

10 objetivos prioritarios

En el marco de la Agenda 2030, las empresas integradas en AECOC centran sus líneas de actividad principalmente en estos 10 objetivos:

En cuyo marco trabajan en proyectos e iniciativas destinados a:

Salvaguardar los principios básicos de comportamiento ético y respeto de los derechos humanos, las condiciones laborales, de igualdad, diversidad e inclusión en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Utilizar de forma responsable, eficiente y sostenible los recursos naturales, en un entorno con recursos finitos.

Contribuir a la eficiencia energética, fomentando, para ello, el uso de energías renovables en toda la cadena de valor.

Reducir las emisiones de CO2 en el conjunto de la cadena de valor, así como la contaminación acústica y atmosférica de las ciudades

Fomentar el rediseño, la reducción, reutilización, recuperación y reciclaje de los materiales de envase y embalaje con especial atención al plástico, aplicando los principios de la economía circular.

Optar por modelos de diseño, producción, transporte, comercialización y uso respetuosos con el entorno social, el medio ambiente y la biodiversidad y que permitan combatir el cambio climático.

Impulsar una cadena de valor eficiente, sostenible y transparente que garantice el acceso de la población a productos seguros y a una información rigurosa y de calidad que permita a los consumidores tomar decisiones conscientes sobre sus hábitos de consumo, priorizando la salud y el bienestar del conjunto de la sociedad.

Impulsar la investigación y la innovación como claves para la optimización de los procesos

Fomentar la colaboración público-privada para contribuir a los ODS e impulsar un modelo de desarrollo sostenible.

Vertebradores del cambio

Los sectores integrados en AECOC, con el gran consumo a la cabeza, son sin duda, vertebradores del cambio que precisa nuestra economía y sociedad y, por ello, trabajan activamente en el cumplimiento de ese rol.

No en vano, la cadena de valor del gran consumo y sus sectores afines aportan en torno a un 25% del PIB nacional y más de 4,5 millones de puestos de trabajo, lo que los convierten en un motor económico y de empleo para nuestro país.

Impulsar modelos de producción más sostenibles –basados en la innovación y la digitalización-, reducir las emisiones del conjunto de la cadena de valor o alimentar de forma sana y sostenible a una población mundial que, en 2050, podría superar los 9.000 millones de personas son, tan solo, algunos de los desafíos que afronta la cadena de valor del gran consumo. Un sector eficiente, altamente competitivo y comprometido con un modelo de desarrollo de y con futuro.

02 Metodología

En la elaboración de este informe han participado un total de 70 empresas de la industria y la distribución alimentaria y de otros sectores (droguería y perfumería, ferretería y bricolaje, bienes tecnológicos de consumo...) que forman parte de AECOC.

La información se ha obtenido a través de un cuestionario que combina una parte cuantitativa y otra cualitativa e incluye cuestiones sobre los tres ejes de la sostenibilidad: económico, social y medioambiental.

Los cuestionarios han sido cumplimentados por los responsables de sostenibilidad de las compañías que, en la mayoría de las empresas participantes en el informe, forman parte de los departamentos de RSC y comunicación, si bien hay algún caso en que estas competencias están asignadas al área de calidad.

El trabajo de campo se ha realizado entre último trimestre de 2021 y la información aportada corresponde al ejercicio 2020 de las empresas.

Sectores analizados

El estudio recoge la información del sector alimentario, tanto de las empresas dedicadas a la producción y distribución de alimentación para el consumo doméstico como de las del canal HORECA -Hostelería, Restauración y Catering- y también de otros sectores no alimentarios integrados en AECOC.

Cabe destacar la alta implicación y participación de las compañías que conforman el Comité de Sostenibilidad de AECOC y el resto de Comités de la Asociación, tanto los de carácter sectorial como aquellos que centran su actividad en áreas específicas de trabajo (logística y transporte, estrategia comercial, desperdicio alimentario, etcétera).

Gracias a esta colaboración se dispone de información sobre los siguientes segmentos:

Grupos
de distribución alimentaria

Grupos
de distribución no alimentaria

Fabricantes
de alimentación envasada

Fabricantes
de alimentación no envasada:
Carnes - Productos del mar - Frutas y hortalizas

Fabricantes
de otros sectores no alimentarios:
Ferretería y bricolaje y Bienes tecnológicos de consumo

03 Ojetivos del trabajo

Este informe, liderado por el Comité de Sostenibilidad de AECOC y dirigido y coordinado por la Asociación, tiene como objetivos fundamentales:

Conocer las principales líneas de trabajo y proyectos de las empresas líderes de gran consumo y otros sectores integrados en AECOC en materia de desarrollo sostenible

Establecer indicadores en aspectos clave de la sostenibilidad que permitan medir su evolución en el tiempo para proponer objetivos y planes de mejora.

El trabajo también persigue compartir con las empresas aprendizajes que les ayuden a tomar conciencia de su situación y oportunidades de mejora con el objetivo de conseguir avances particulares y globales en los tres ejes de trabajo analizados: medioambiental, social y económico.

04 Principales indicadores

El estudio permite obtener las siguientes conclusiones generales en cada uno de los 3 ejes de trabajo definidos:

- Medioambiental
- Social
- Económico

Eje medioambiental

Reducción de emisiones

Según los datos aportados, el 75% de las empresas participantes cuenta entre sus estrategias corporativas con un plan de descarbonización, mientras que el porcentaje de compañías que mide sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) derivadas de su actividad alcanza el 86,8%.

En relación al alcance de las emisiones medidas:

- El 100% de las empresas analizadas mide las emisiones de GEI de Alcance 1 y 2 (producidas directamente por su actividad y por el consumo energético que realizan)

- El 60,4% analiza además la huella de carbono de Alcance 3 (las emisiones indirectas que se generan en toda su cadena de valor)

La reducción de las emisiones de GEI es una de las prioridades de las empresas en sus estrategias de sostenibilidad. Así lo ilustra el hecho de que el 85,4% de las compañías afirme que ya ha implementado medidas para minimizar su huella de carbono, logrando un descenso medio del 29,8%.

La otra estrategia pilar para las empresas es la reducción de emisiones de CO2. El 89,8% de las compañías cuenta con estrategias destinadas a este fin, y el 33,9% dispone además de proyectos de compensación de sus emisiones a través de planes de reforestación, repoblación de especies u otras iniciativas.

“Contamos con una estrategia para alcanzar la neutralidad de carbono en 2030 en todas nuestras líneas de negocio”

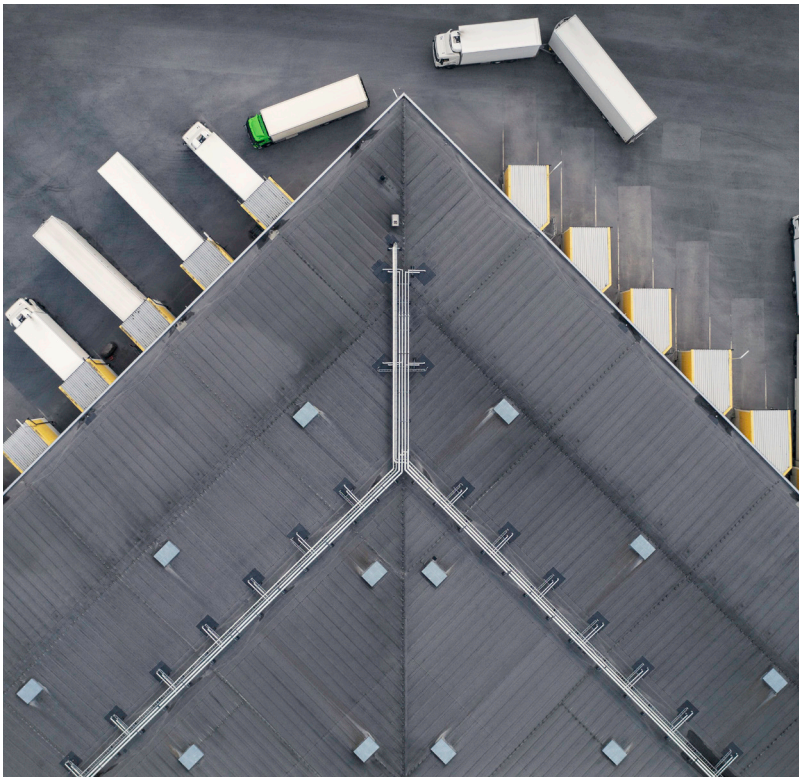
“Tenemos como objetivo reducir en un 30% las emisiones de CO2 en 2030 y alcanzar la neutralidad en 2040. Se ha diseñado una hoja de ruta definida para todas las áreas de la organización emisoras de GEI”

“Se han desarrollado proyectos de compensación de agua, regeneración de humedales y repoblación de especies. La ambición es ser Net Zero en 2040”

La voz de las empresas

El 85,4% de las empresas ha implementado medidas para minimizar su huella de carbono, logrando un descenso medio de sus emisiones del 29,8%

Evolución emisiones GEI	2021	2022
Miden sus emisiones GEI	79,30%	86,80%
Cuentan con medidas para la reducción de emisiones GEI	81,40%	85,40%
Reducción de emisiones en los últimos cinco años	25,80%	29,80%
Cuentan con plan de reducción de emisiones de GEI	78,10%	89,80%
Disponen de planes de compensación de emisiones	33,30%	33,90%



Economía circular

Plástico

Una de las líneas de trabajo más común entre las empresas del sector en materia de gestión medioambiental es la reducción de los materiales utilizados en la producción de los envases y embalajes.
De hecho, todas las empresas que han participado en la elaboración de este informe indican que han adoptado medidas para reducir el uso de plásticos en su packaging. Las medidas más comúnmente adoptadas para conseguirlo son:

· El rediseño (92% de las empresas)
· La reducción de peso (87%)
· Y la reutilización (81,2%)

Con estas medidas, las empresas han recudido en un 21,7% el porcentaje de plástico utilizado.

Además de la reducción en el volumen del plástico empleado, las empresas apuestan por el uso de materiales reciclables o reutilizables. En total, las compañías que han participado en el informe afirman que el 69,1% del plástico utilizado en sus envases y embalajes es reciclable o reutilizable.

Del mismo modo, las empresas actualmente utilizan un 35,1% de plástico reciclado en sus packagings.

“Nuestro plan global de sostenibilidad incluye sistemas de evaluación de la reciclabilidad de nuestros materiales y define acciones para sustituir aquellos que no lo son”

“El compromiso de la empresa es que todos nuestros envases sean reciclables, reutilizables o compostables en 2025”

La voz de las empresas

Las empresas han reducido en un 21,7% el porcentaje de plástico utilizado en sus envases y el 69,1% de este material es reciclable o reutilizable

Evolución gestión de plásticos	2021	2022
Cuentan con medidas para reducir el uso de plásticos	87,70%	100%
Porcentaje de plástico reducido en los últimos cinco años	22,10%	23,30%
Disponen de planes para incrementar el uso de plásticos reciclables o reutilizables	84,90%	83,60%
Porcentaje de plástico reciclado utilizado en envases	30,40%	35,10%

Papel y cartón

Las estrategias de reducción de materiales también se aplican en el uso del papel y cartón. El 70,1% de las empresas han adoptado medidas para minimizar el uso de estos materiales en envases y embalajes. En concreto:

· El 85,2% han reducido el peso
· El 83,3% han apostado por el rediseño
· Y el 62% por la reutilización

Además, el 85,5% apuesta por aplicar papel y cartón reciclable o reutilizable y el 83% utiliza estos materiales reciclados.

Por otra parte, el 69,2% de las empresas disponen de planes para incrementar el uso del papel y el cartón reciclado o procedente de fuentes sostenibles.

"El objetivo es cerrar el año con todos los envases primarios de productos alimentarios elaborados a partir de madera, cartón o papel certificados FSC o PEFC"

"Nuestras plataformas son circulares, por lo que todos los materiales son reutilizados durante varios ciclos"

La voz de las empresas

Evolución gestión papel y cartón	2021	2022
Cuentan con medidas para reducir el uso de papel y cartón	65,4%	70,1%
Disponen de planes para incrementar el uso de papel y cartón reciclable o reutilizable	63,4%	73,1%
Tienen planes para incrementar el uso de papel y cartón reciclado antes de 2030	71,7%	69,2%

Residuos

La gestión y reducción de los residuos es, sin duda, uno de los principales desafíos de todas las compañías que conforman la cadena de valor de los sectores analizados.

En este apartado, el 75,4% de las empresas afirma que cuenta con planes para reducir los materiales utilizados en envases y embalajes antes de 2030. Además, la práctica totalidad ha adoptado ya medidas destinadas a trabajar en la separación y recuperación de los residuos generados en su actividad y el 88,2% cuenta con iniciativas adicionales para su valorización, a través de prácticas como el reciclaje, la recuperación o la valorización energética, por ejemplo.

"Se ha establecido como objetivo que para finales de 2025 el peso total del material para envases se reduzca en un 15% respecto a 2020"

"Hemos puesto en marcha un plan de formación para que todos los operarios segreguen correctamente los residuos y disminuir la fracción resto"

"Valorizamos el 98% de nuestros residuos en planta y de forma continua se buscan tecnologías para seguir incrementando este porcentaje"

Evolución gestión de residuos	2021	2022
Disponen de planes para la reducción de materiales en envases antes de 2030	61,5%	75,4%
Han adoptado medidas para la separación o recuperación de residuos	93,7%	96,2%
Tienen estrategia para la revalorización de sus residuos	83,3%	88,2%

La voz de las empresas

Recursos naturales

Energía

La reducción del consumo energético es otro pilar en las estrategias de sostenibilidad de las empresas. El 92,8% de las compañías consultadas ya han adoptado proyectos para reducir el consumo de energía de su actividad.

Además del ahorro energético, las compañías están apostando por el uso de fuentes sostenibles: actualmente, el 68,6% de la energía utilizada por las empresas en el conjunto de su actividad procede de fuentes renovables.

Según los datos del informe, esta cifra debería ir a más en los próximos años, ya que el 84,4% de las empresas tienen proyectos para incrementar el uso de energía procedente de fuentes renovables.

De cara al futuro, las empresas esperan que antes de 2030 el 78,8% de la energía utilizada en su actividad proceda de fuentes renovables.

Evolución gestión energética	2021	2022
Energía procedente de fuentes renovables utilizada	58,2%	68,6%
Cuentan con medidas para incrementar el uso de energías renovables	68,0%	84,4%
Objetivo de uso de energías renovables para 2030	70,0%	78,8%

El 68,6% de la energía utilizada por las empresas procede de fuentes renovables

Además del ahorro energético, las empresas trabajan en reducir el consumo de otros recursos, como el agua. El 72,4% de las compañías han iniciado proyectos para reducir el consumo de agua, logrando un ahorro medio del 19,6% en los últimos cinco años.

Para 2030, las empresas esperan que la reducción en su consumo de agua alcance el 20,8%

"Incrementamos el autoconsumo de energía renovable que ha sido generada mediante la instalación de placas fotovoltaicas en tiendas y almacenes"

"El objetivo es que el 100% de las operaciones funcione con energía renovable en 2030. Estamos progresando a buen ritmo"

"Tenemos tres líneas de actuación para la reducción de la huella hídrica: reducción del consumo de agua, tratamiento y reutilización del agua y uso de fuentes alternativas, como la recolección de agua de lluvia"

La voz de las empresas

Evolución gestión de agua	2021	2022
Cuentan con proyectos para reducir su consumo de agua	69,8%	72,4%
Reducción de uso de agua en los últimos cinco años	19,9%	19,6%

Eje social

La preocupación del consumidor por adoptar un estilo de vida saludable, en el que la alimentación juega un papel fundamental, marca el futuro y las principales tendencias del sector del gran consumo. Este hecho, junto con la importancia que el consumidor y el conjunto de la sociedad confieren a los valores que rigen el comportamiento de las empresas hace que las compañías estén dedicando importantes esfuerzos a la puesta en marcha de iniciativas en materia de nutrición, empleo y relación con sus proveedores.

Nutrición

Las cifras reflejan el compromiso de las empresas con el fomento de hábitos de vida saludable: el 89,1% de las empresas siguen la Estrategia NAOS para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad y han reducido los nutrientes presentes en sus alimentos, como sal, grasas saturadas o azúcares añadidos, entre otros. Además, el 88% de las empresas disponen de programas de hábitos de vida saludable. De estas:

97,4% Cuenta con proyectos de apoyo a la educación nutricional para impulsar dietas equilibradas

90,4% Ha impulsado o ha colaborado en la organización de actividades deportivas

93% Tiene programas de acceso a la alimentación para colectivos vulnerables

“Hemos reducido el porcentaje de azúcares presentes por litro producido en los últimos cinco años”

“Estamos adheridos a la estrategia de alimentación saludable NAOS, promovemos hábitos saludables entre nuestros empleados y colaboramos en proyectos que promueven la alimentación saludable entre colectivos vulnerables”

La voz de las empresas

El 88% de las compañías dispone de programas destinados a impulsar hábitos de vida saludable entre la población

Evolución estrategias en nutrición	2021	2022
Disponen de programas de fomento de hábitos de vida saludable	77,0%	88,0%

Empleo

En cuanto a las políticas de empleo, el 84,2% de las empresas participantes en el informe dispone de programas de impulso del empleo entre colectivos específicos, como jóvenes, parados de larga duración o personas en riesgo de exclusión social. Además, el sector apuesta por el empleo estable, tal y como lo demuestra el hecho de que el 84,2% de sus empleados cuenten con contratos de trabajo indefinidos.

Atendiendo al género de los equipos de trabajo, las empresas cuentan con un 46,6% de mujeres en sus plantillas, si bien la presencia femenina desciende hasta el 32,2% en los cuadros directivos de las compañías analizadas.

"Nuestro programa de FP Dual financia los estudios de jóvenes para que, a la vez que se forman, se desarrollen en uno de nuestros centros de trabajo y tengan oportunidades de empleo en la compañía"

La voz de las empresas

Las mujeres representan el 46,6% de los trabajadores de las empresas, pero su presencia en cuadros directivos baja al 32,2%

Evolución estrategias de empleo	2021	2022
Disponen de programas de empleo para colectivos específicos	68,5%	84,2%
Porcentaje de empleados con contrato indefinido	82,7%	84,2%
Porcentaje de mujeres en plantilla	46,7%	46,6%
Porcentaje de mujeres en cuadros directivos	28,3%	32,2%

Proveedores

Las empresas también aplican criterios sostenibles en la relación con sus proveedores. En concreto, el 93,4% de las compañías consultadas dispone de estándares éticos de obligado cumplimiento para sus proveedores de mercancías o servicios. Además, nueve de cada diez afirma conocer el origen de las materias primas que utiliza en el conjunto de su cadena de valor.

Por otra parte, el 66% impone criterios de sostenibilidad sobre el origen de las materias primas de sus proveedores a través de mecanismos como auditorías o certificados.

En cuanto a la relación con sus proveedores, el 81,4% de las empresas impone requisitos para evitar posibles riesgos de incumplimiento del respeto de los derechos humanos y laborales en las empresas con las que trabajan.

Evolución estrategias con proveedores	2021	2022
Cuentan con estándares éticos de obligado cumplimiento para sus proveedores	89,2%	93,4%

Eje económico

Los criterios medioambientales también forman parte de la estrategia económica de las empresas. Así, el 89,6% aplica criterios de sostenibilidad en sus políticas de compras.

Por otra parte, el 98,1% de las compañías tiene contratos estables y duraderos con sus proveedores.

El informe constata también que el criterio de proximidad es determinante en el eje de sostenibilidad económica. Así:

77,7% De los proveedores de las compañías están ubicados en España

76,5% Tene sus centros de producción en España

100% La totalidad de sus beneficios en España

“Todos los requisitos de calidad y sostenibilidad que van más allá de la legislación quedan detallados en documentos que establecen los criterios sobre materias primas sostenibles certificadas, certificados de obligado cumplimiento o auditorías para los procesos de producción”

La voz de las empresas

Evolución eje económico	2021	2022
Aplican criterios de sostenibilidad en su política de comprass	85,9%	89,6%
Cuentan con contratos duraderos con sus proveedores	98,2%	98,1%

05 sector de alimentación vs sectores no alimentarios

Eje medioambiental

La participación de empresas del sector alimentario y de no alimentación permite establecer diferencias y similitudes en las estrategias de sostenibilidad de estos dos ámbitos.

Reducción de emisiones

La importancia de trabajar en la descarbonización de los procesos es común a todos los sectores y empresas analizadas.

De hecho, tanto entre las empresas de alimentación como las de no alimentación 3 de cada 4 cuentan actualmente con planes de descarbonización.

Por el contrario, si de lo que hablamos es de sistemas de medición sí se aprecian diferencias notables. El 89,3% de empresas de alimentación miden ya sus emisiones de GEI, mientras que en el caso de las compañías no alimentarias este porcentaje desciende hasta el 61,9%.

Del mismo modo, el 89,5% de las firmas de alimentación ya han implementado medidas para reducir su huella de carbono, por un 65% de las no alimentarias que han trabajado ya en este objetivo.

Esa misma tendencia se mantiene en el análisis de las empresas que ya cuentan con planes de reducción de emisiones de CO2 para los próximos años: el 91,3% de las empresas de alimentación han activado estrategias en esta dirección, por un 73,6% de las no alimentarias que lo ha hecho.

Uso de materiales

Sin duda, el tema de mayor consenso entre las empresas de todos los sectores es la necesidad de reducir la utilización de plásticos de un solo uso en envases y embalajes. El 100% de las empresas han adoptado medidas en este sentido, consiguiendo reducciones de en torno al 20%, tanto en las empresas de alimentación como en las de no alimentación.

No obstante, existen diferencias en las estrategias referentes al uso de plásticos reciclables o reutilizables:

- El 90,9% de las empresas de alimentación cuentan con planes de incremento de este tipo de plásticos para sus envases y embalajes, mientras que el porcentaje cae al 50% entre las empresas de no alimentación

- También, el 88,6% de las compañías alimentarias dispone de planes para incrementar el uso de plásticos reciclados antes de 2030, por tan solo un 46,6% en el sector no alimentario

Los datos difieren en el análisis del uso de papel y cartón. En este caso, el 72,2% de las empresas de no alimentación han adoptado medidas para reducir su uso en envases y embalajes, frente a un 67,3% en el caso de las alimentarias.

Por el contrario, el 75,7% de las empresas de alimentación han iniciado estrategias para incrementar el uso de papel y cartón reciclable o reutilizable, mientras que en el caso de los sectores no alimentarios son el 41,6% las que cuentan con programas con el mismo objetivo.

Gestión de los residuos

El informe realizado por AECOC constata, asimismo, que una de las grandes áreas de trabajo de las empresas es la de la gestión de los residuos:

- En el sector de la alimentación, 83,3% de las empresas dispone de planes de reducción de los materiales utilizados en envases y embalajes, por un 43,7% que cuentan con estrategias con este fin en las empresas no alimentarias

- Además, la práctica totalidad de las compañías de alimentación y de no alimentación han tomado medidas adicionales para la separación o recuperación de los residuos generados con su actividad

Fuentes de energía

Sobre la gestión energética, nueve de cada diez empresas de alimentación y no alimentación tienen estrategias para reducir su consumo de energía y ambos sectores están por encima del 60% en el porcentaje de energía utilizada procedente de fuentes renovables.

En cambio, las empresas de no alimentación son más ambiciosas en sus objetivos futuros, ya que esperan conseguir que el 85,9% de la energía utilizada 2030 proceda de fuentes renovables, mientras que las empresas de alimentación se marcan un objetivo del 77%

Uso de recursos naturales

El sector alimentario, por su propia naturaleza, es un consumidor intensivo de recursos hídricos y justamente por ello hacer un uso eficiente del agua es una de sus prioridades. Por ello, el 72,9% de las compañías alimentarias ha adoptado proyectos para reducir su consumo de agua; un porcentaje notablemente inferior (52,9%) en el caso de las compañías de no alimentación.

Eje social

Empleo

El impulso de modelos laborales sostenibles es un eje transversal entre todas las compañías que han participado en el estudio.

Actualmente, las empresas de alimentación cuentan con un 83,1% de empleados indefinidos, mientras que en no alimentación el porcentaje llega al 87,5%.
En el análisis de la igualdad de género, las mujeres representan el 47,6% de las plantillas del sector alimentario y el 41,5% de las del no alimentario. En ambos caos la presencia femenina desciende en los cuadros directivos. 30,9% en las empresas alimentarias y 37,4% en las de no alimentación.

Proveedores

En relación a las negociaciones con los proveedores, nueve de cada diez empresas tanto de alimentación como de no alimentación- disponen de estándares éticos de obligado cumplimiento para sus proveedores de mercancías y servicios. Además:

- El 92,4% de las empresas alimentarias conoce el origen de las materias primas que utiliza, por un 77,7% en el caso de las no alimentarias

- El 65,8% del sector de alimentación aplica requisitos de sostenibilidad para el origen de las materias primas de sus proveedores, por un 61,1% que lo hace en el sector de no alimentación

- Y ocho de cada diez en ambos sectores tiene mecanismos para identificar posibles riesgos en el cumplimiento de los derechos humanos y laborales entre sus proveedores

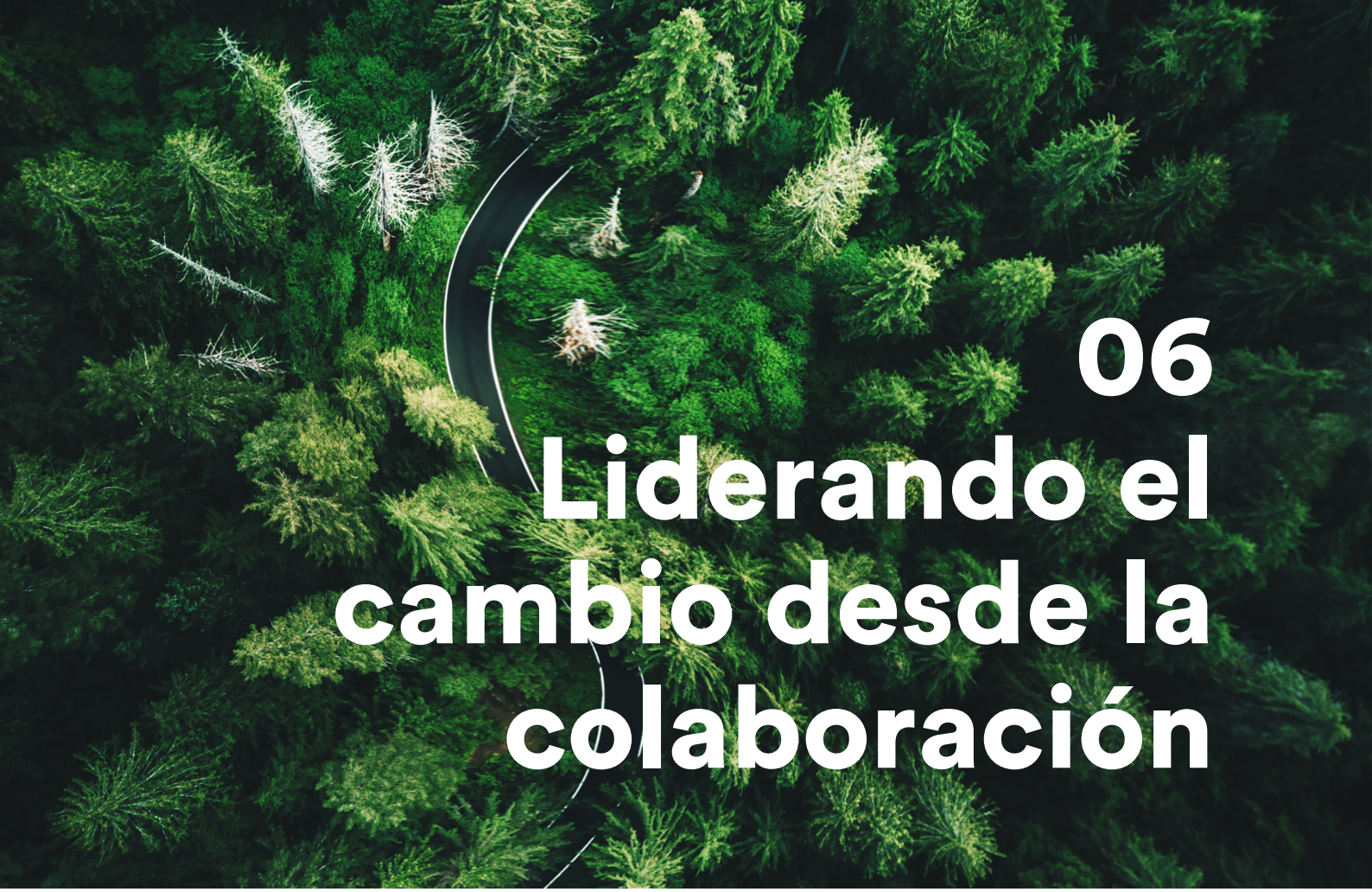
Eje económico

Finalmente, en relación a las variables analizadas en el eje económico del informe:

- Las empresas que aplican criterios de sostenibilidad en sus políticas de compras llegan al 91,1% en el sector alimentario y al 73,6% en el no alimentario

- Las empresas alimentarias tienen al 78,6% de sus proveedores en España. Un porcentaje que es del 69,9% entre el resto de compañías

- Y tanto en el caso de las empresas alimentarias como en las de no alimentación tributan la totalidad de sus beneficios en España.



06 Liderando el cambio desde la colaboración

Además de las iniciativas particulares de cada una de las empresas, buen número de compañías aúnan esfuerzos en proyectos de colaboración destinados a impulsar un modelo de crecimiento más respetuoso con el entorno social y medioambiental.

Es el caso de iniciativas como las de Lean&Green o “La Alimentación no tiene desperdicio”, que AECOC coordina en nuestro país, y que suman los esfuerzos de las empresas en su lucha contra el desperdicio de alimentos o la reducción de los gases de efecto invernadero.

Lean & Green : Hacia la descarbonización de la cadena de suministro

La reducción de las emisiones en las operaciones logísticas y de transporte es uno de los objetivos prioritarios para las empresas del gran consumo y otros sectores integrados en AECOC y un reto que, buena parte de ellas, trabaja a través de la iniciativa europea Lean & Green, que AECOC impulsa y coordina en España.

Lean & Green acompaña a las empresas adheridas a la iniciativa en el diseño de su plan de acción para la descarbonización de sus procesos logísticos y en la aplicación de iniciativas para lograr el primer objetivo de reducir en un 20% las emisiones de CO2 en un plazo máximo de cinco años.

Tras adherirse al proyecto, las empresas se comprometen a elaborar un plan de acción para reducir las emisiones de CO2 en sus actividades logísticas y, finalmente, presentan los resultados obtenidos, que son auditados por EY (Ernst&Young). El proyecto sirve de estímulo para que las compañías calculen la huella de carbono de sus procesos logísticos y diseñen un plan medioambiental con acciones tales como:

Formaciones
en conducción eficiente

Introducción
de nuevos combustibles

Planificación
de rutas

Centralización
de las plataformas logísticas

Compra de electricidad
procedente de fuentes renovables

Lean & Green se ha consolidado como el único programa medioambiental de ámbito nacional que pone el foco en la reducción de emisiones en la fase logística de la cadena de suministro. Un eje estratégico para la sostenibilidad, ya que, según el Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero , publicado por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el transporte es responsable del 27% del total de emisiones en España.

Lean & Green alinea sus metas con los objetivos definidos en la Cumbre del Clima de París, que se propone alcanzar la neutralidad en emisiones de carbono en Europa en 2050. El programa aporta una plataforma de colaboración, en la que las empresas comparten sus experiencias y trabajan conjuntamente no sólo para alcanzar este objetivo, sino también para dar respuesta al ingente marco regulatorio en materia medioambiental.

La alimentación no tiene desperdicio: pioneros en Europa

El impulso de una economía circular basada en los principios de reducir, reutilizar y reciclar hace que cada vez más compañías busquen fórmulas para dar una "segunda vida" a sus productos y reducir al máximo la generación de residuos, tanto alimentarios como no alimentarios.

Ese es el espíritu de la iniciativa "La Alimentación no tiene desperdicio", que AECOC coordina y de la que forman parte más de 700 empresas de la cadena de valor del sector agroalimentario.

La Alimentación no tiene desperdicio es un proyecto puesto en marcha en 2012 y pionero en Europa que trabaja en una doble dirección:

- Reducir la cantidad de desperdicio generado en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

- Dar una segunda vida a los excedentes alimentarios (mediante donaciones, elaboración de co-productos, revalorización...) para evitar que acaben destruidos como residuos.

Desde la puesta en marcha de la iniciativa las empresas de distribución participantes han conseguido reducir en un 47% la cantidad de producto desperdiciado, situándose actualmente en un 0,9% del total de producto comercializado. Además, las compañías han incrementado las donaciones de sus excedentes a los bancos de alimentos y otras organizaciones benéficas.

Estos resultados son posibles gracias a la concienciación del sector sobre la importancia de reducir un problema de claro impacto económico, social y medioambiental y al impulso de buenas prácticas consistentes en:

· Revisar sus procesos productivos en busca de ineficiencias para aplicar medidas correctoras

· Analizar su cadena de suministro (pedidos, stock, transporte…).

· Mejorar/revisar sus sistemas de envase y embalaje.

· Optimizar sus procesos de comercialización (saldar productos al final del día, campañas de frutas feas…).

· Revisar sus sistemas de intercambio de información a lo largo de la cadena de valor.

· Formar a sus empleados en técnicas de eficiencia y prevención del desperdicio.

· Medir sus porcentajes de desperdicio para marcarse objetivos de mejora.

Asimismo, las empresas trabajan para ayudar al consumidor a tratar de reducir el desperdicio alimentario que se produce en los hogares:

· Mejorando la información sobre formas de consumo y conservación, recetas de aprovechamiento…

· Difundiendo buenas prácticas.

· Poniendo en marcha campañas de sensibilización a la opinión pública como la Semana contra el Desperdicio Alimentario, coordinada anualmente por AECOC.

En el marco de la estrategia “La Alimentación no tiene desperdicio” se ha formado también, hasta el momento, en seguridad alimentaria y manipulación de alimentos a cerca de 4.000 voluntarios de los Bancos de Alimentos y entidades beneficiarias, de cara a garantizar que las donaciones que realizan las empresas se llevan a cabo con las máximas garantías para todos.

Transformando la distribución urbana

El área de Smart Distribution de AECOC trabaja en el impulso de recomendaciones y buenas prácticas que ayuden a las empresas a ser más eficientes y sostenibles en sus operaciones de distribución urbana de mercancías, así como en el desarrollo e implantación de un nuevo modelo de Distribución Urbana de Mercancías en España, que contribuya a la sostenibilidad y seguridad de las ciudades.
Para ello, se trabaja con todos los agentes implicados en la distribución urbana de mercancías, aportando soluciones eficientes y competitivas a las necesidades de las empresas.

¿Cuáles son los retos de futuro en materia de distribución urbana de mercancías?

Las necesidades de los ciudadanos del mañana plantean retos al modelo actual de distribución urbana de mercancías. El crecimiento de la población y aglomeración en las grandes urbes, los cambios de hábitos de consumo, con un crecimiento del retail de proximidad y aumento del ocio y consumo fuera del hogar, así como el aumento del volumen del comercio electrónico está tensionando cada vez más la cadena de suministro.

Las necesidades de la vida moderna del ciudadano actual están complicando la Distribución Urbana de Mercancías (DUM), pudiendo representar un 47% del tráfico rodado de una ciudad. La tecnología emergente podría aliviar este reto, pero su implantación íntegra todavía tardará en llegar.

Desde AECOC estamos trabajando esta problemática de una manera integral y cooperativa con el objetivo de mejorar el bienestar y la calidad de vida del ciudadano, proponiendo, para ello, nuevos modelos de innovación en la distribución urbana, que responda a las necesidades de todos los sectores involucrados, reduciendo sus costes, aumentando su eficiencia y su competitividad.

07 Conclusiones

La cadena de valor del gran consumo, dado su carácter esencial, es un actor principal a la hora de impulsar un modelo de desarrollo sostenible en el que la actividad económica conviva en equilibrio con el bienestar social y el cuidado medioambiental del entorno en el que opera.

Por ello, tal y como refleja este informe, sus compañías llevan años liderando proyectos en aquellas áreas en la que, dada su actividad, tienen mayor impacto. Es el caso, de la reducción de los plásticos de un solo uso –que centran la mayoría de las acciones-, de las emisiones de CO2 a lo largo de toda la cadena o de la disminución del consumo de agua, entre otras.

También es especialmente notable el esfuerzo del sector por favorecer hábitos y estilos de vida más saludables; un objetivo en el que la alimentación tiene un importante papel pero en el que es urgente y necesario reducir la tendencia creciente al sedentarismo que acusa buena parte de la población.

Este informe muestra, asimismo, a un sector motor de empleo, generador de oportunidades laborales no sólo para el conjunto de la sociedad sino también para

aquellos colectivos que, dada su vulnerabilidad, requieren de una atención especial. Este trabajo refleja una evolución positiva en la mayoría de indicadores, con respecto a los datos aportados por las empresas en el ejercicio anterior, destacando especialmente:

- La reducción del uso de plásticos y el incremento de la utilización de material reutilizable y reciclable

- El crecimiento de las compañías que miden sus emisiones de gases de efecto invernadero

- El incremento de los proyectos de revalorización de los residuos

- El aumento del uso de energía procedente de fuentes renovables

- La reducción de nutrientes como la sal, grasas saturadas o azúcares añadidos, entre otros.

- El incremento de las medidas de control de sus proveedores en base a la introducción de estándares éticos de obligado cumplimiento

No obstante, el cumplimiento de la Agenda 2030, las exigencias de un consumidor cada vez más comprometido con el desarrollo sostenible y, sobre todo, el futuro del planeta exigen no sólo no bajar la guardia sino intensificar los esfuerzos en proyectos de colaboración que permitan reducir el impacto medioambiental de las actividades socio-económicas.

Los nuevos desarrollos tecnológicos, por los que el sector apuesta, y la innovación son, sin duda, grandes aliados a la hora de avanzar en un proyecto global en el que sólo progresaremos con la implicación de todos los actores y con un modelo de colaboración público-privada centrada en la consecución de objetivos.

Empresas participantes

AECOC ha realizado este informe de sostenibilidad teniendo en cuenta la información aportada por las siguientes compañías:

AHORRAMAS
ALCAMPO
ALDI SUPERMERCADOS
ALSEA
AMAZON
AREAS
MANTEQUERÍAS ARIAS
BALFEGÓ & BALFEGÓ
BIMBO
BOLTON FOOD
CHEP/BRAMBLES
CABOMAR CONGELADOS
GRUPO CALVO
CAMPOFRIO
CAPSA FOOD
CARREFOUR
COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS
CEREALTO SIRO FOODS
CONSUM
DANONE
DECATHLON
DIA
EBRO FOODS
EL CORTE INGLÉS
ECKES GRANINI
EL POZO
EROSKI
ARC EUROBANAN
EUROPASTRY
FLORETTE
FOODIVERSE
FRIT RAVICH
GM FOOD
SENSIBILITAT GASTRONÒMICA
AN AVICOLA
HEINEKEN
GRUPO HERMI
KAIKU
LA UNION
GRUPO LACTALIS IBERIA
LEROY MERLIN
LIDL
L'ORÉAL
LA PALETTE ROUGE
MERCADONA
MAHOU SAN MIGUEL
NESTLÉ
PASCUAL
PASTORES GRUPO COOPERATIVO
PEPSICO
GRUPO NUEVA PESCANOVA
PRIMAFLOR
PRIMEALE ESPAÑA
PUIG
SAICA
SUNTORY
UNILEVER
UVESCO
SIKA
MICEL-VEGA
IZAR
SAINT GENIS
HUSQVARNA
EHLIS
COINFER
CECOFERSA
BRICOGROUP
COFERDROZA
BTV
ASSA ABLOY

El Comité de Sostenibilidad de AECOC, comprometido con el impulso y desarrollo de los ODS, trabaja con el objetivo de identificar y promover entre las compañías de los diversos sectores integrados en AECOC las buenas prácticas que les permitan ser más eficientes, competitivas y sostenibles -en la triple vertiente medioambiental, social y económica-.

AECOC agradece a los miembros que integran este Comité su implicación en la elaboración del presente Informe de Sostenibilidad.

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación

© [Enero, 2021] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC. *Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.*

Ronda General Mitre 10
08017 · Barcelona
T. 93 252 39 00

www.aecoc.es

AECOC