



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

RETAIL ABIERTO 2022-23

Sostenibilidad en el Canal de Distribución. Retos en el Contexto Económico Actual

Facultad de Derecho de la Universidad de Cantabria
9 de marzo de 2023

EL MOVIMIENTO POR LA SOSTENIBILIDAD DE EL CORTE INGLÉS

D. Bernardo Cruza

Head of Sustainability and CSR de El Corte Inglés



D. Bernardo Cruza exponiendo su ponencia sobre el *Movimiento por la Sostenibilidad de El Corte Inglés*

El Corte Inglés es un grupo de distribución mundial, cuya sede principal se encuentra en Madrid, que pretende promover la sostenibilidad en todos los ámbitos.

Como consecuencia del cambio climático es necesario que se produzca, entre otras cuestiones, una modificación en los modelos de negocio y procesos productivos de todas las empresas. Por ello, uno de los principales objetivos de esta compañía consiste llegar a ser sostenible, ser neutros en carbono en 2050. Para



cumplir con dicho objetivo y acelerar el cambio esperado resulta imprescindible contar con la financiación y la legislación que corresponda.

Para conseguir esta sostenibilidad El Corte Inglés ha elaborado el Plan Director de Sostenibilidad y RSC (2021-2025) basado en tres pilares fundamentales: experiencia de compra, digitalización y sostenibilidad.

Los cinco ejes de actuación que componen este plan son:

EL BUEN GOBIERNO: El Corte Inglés ha creado un Consejo de Administración formado por un comité ejecutivo de sostenibilidad y una comisión de sostenibilidad. Sus principales funciones son: la política corporativa de sostenibilidad, el Plan Director de Sostenibilidad, el Informe no Financiero y el cuadro de mando de sostenibilidad.

La Unión Europea pretende que la información no financiera se cuantifique, es decir, se asemeje a la información financiera porque busca conseguir que la sostenibilidad sea una de sus fortalezas, así como la economía circular. De esta forma, conseguirá limitar su dependencia con países internacionales y recuperar la soberanía mundial.

Debemos tener en cuenta que en el momento en el que se monetiza la sostenibilidad se podrá alcanzar el objetivo propuesto.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE: Es necesaria la diligencia debida en la cadena de valor, con equipos de RSC en sus oficinas internacionales de sourcing. Los riesgos de El Corte Inglés, en cuanto a la responsabilidad sostenible, se multiplican exponencialmente desde las materias primas y proveedores (producción) hasta sus clientes (consumo).

Por esta razón y teniendo en cuenta la importancia e influencia de los grupos de interés en la cadena de valor, la organización forma parte de alianzas internacionales donde colabora en la identificación y mitigación de dichos riesgos comprobando que se cumple con la sostenibilidad. Sin estas alianzas y sin la ayuda de los representantes de los trabajadores no sería posible conseguir los objetivos establecidos.

Para verificar la producción y el consumo sostenible existen una serie de indicadores, auditorías donde se establecen planes de mejora, así como



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

certificaciones del producto. De esta manera, si los proveedores no cumplen con esta sostenibilidad, se rompe la relación comercial con los mismos.

Con todo esto se pretende construir la mejor oferta sostenible multicartera, multimarca y omnicanal para nuestros clientes. Para que se produzca este cambio es necesario que sea un movimiento dentro del sector y no solo de la compañía.

ACCIÓN POR EL CLIMA: El objetivo a largo plazo trata de conseguir las emisiones cero antes del 2050, es decir, reducir la huella de carbono. Para ello, se están desarrollando proyectos como el plan de transición hacia Cero Neto.

Para que esta cuestión se lleve a cabo es necesario que se produzca la descarbonización, por lo que se necesita la colaboración de todos los sectores productivos.

El Corte Inglés pretende reducir el consumo energético para conseguir independencia con el suministro de red; el residuo cero que representa el elemento fundamental para reducir la huella de carbono; y conseguir la reducción de plásticos para disminuir la huella plástica.

Con todo esto, El Corte Inglés aspira a ser la empresa de referencia en la gestión de residuos y en la economía circular, así como generar valor empresarial.

DIGITALIZACIÓN VERDE: La digitalización verde posee una doble vertiente: aduanera por la importancia que posee el producto, así como para los clientes; y el ciclo de vida del producto que permitirá reciclarlo al final de su vida útil.

La innovación y la digitalización van a contribuir a alcanzar con los objetivos propuestos. De esta manera se podrá ahorrar en materias primas y energía.

CULTURA CORPORATIVA: Para que todo esto se pueda conseguir, es necesario contar con los principios de Igualdad, Diversidad y Compromiso Social junto con los valores que tiene El Corte Inglés.

Para que se produzca este impacto socioeconómico son necesarias las alianzas para conseguir el compromiso en la comunidad.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Con estos cinco ejes de actuación El Corte Inglés pretende mejorar los índices de sostenibilidad y así convertirse en una de las empresas pioneras de este movimiento sostenible.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

MESA REDONDA "SOSTENIBILIDAD EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN"

D^a. EVA BARTOLOMÉ

Directora General de Comercio y Consumo del Gobierno de Cantabria

D. CARLOS AUGUSTO

Presidente de la Cámara de Comercio de Torrelavega y Presidente del Observatorio del Comercio Local de la Asociación Española del Retail

D. JESÚS TORTOSA

Director General de la Cámara de Comercio de Cantabria y Experto en Sostenibilidad

D. EDUARDO SANFILIPPO

Director de Marketing, Comunicación e Innovación de Grupo Consorcio y Presidente de la Asociación de Conserveros de Cantabria

D. RUBÉN SANTIAGO

Director Institucional de Carrefour en Cantabria y Representante de ANGED en la Región



Ponentes de la Mesa Redonda. D^a. Eva Bartolomé, D. Carlos Augusto, D. Jesús Tortosa, D. Eduardo Sanfilippo, D. Rubén Santiago



¿Cuáles son las prioridades de los minoristas en la actualidad cuando hablamos de sostenibilidad?

Es importante diferenciar a los minoristas de las grandes empresas en este aspecto. Las grandes empresas ven la sostenibilidad como una oportunidad de diferenciación en el mercado. Utilizan estrategias para conseguir que su modelo de negocio sea lo más eficiente posible, así como sostenible ahorrando en costes para ser competitivos en cuanto al precio (Rubén Santiago).

Por ejemplo, Carrefour utiliza medidas antidespilfarro para conseguir la eficiencia energética y ser neutra en carbono; alianzas como con la empresa Too Good To Go para reducir el desperdicio alimentario; reducción del plástico; o la instalación de paneles solares para ahorrar en costes (Rubén Santiago).

Las materias primas, es decir, los recursos que se utilizan tienen que ser sostenibles a lo largo del tiempo (certificado de sostenibilidad). Por ello, estas empresas dan mucha importancia a la innovación para encontrar diferentes alternativas en la cadena de valor y alcanzar esa sostenibilidad. Se pretende conseguir una economía circular para que los subproductos tengan cada vez un mayor valor y se puedan utilizar en nuevos productos (Eduardo Sanfilippo).

Por el contrario, las PYMES no ven las acciones de sostenibilidad como una oportunidad y una mayor rentabilidad en las empresas sino como un coste y su principal objetivo es el ahorro. Por esta razón, hay que trasladarles esa concienciación y demostrarles que realmente suponen un mayor rendimiento para las mismas teniendo en cuenta la ayuda que necesitan en cuanto a financiación y digitalización (Eva Bartolomé).

Los ayuntamientos son imprescindibles en este cambio que se debe producir. Si estos consiguen transformar las calles (reciclaje, iluminación, inteligencia...) esto permite la mejora en los comercios. Además, deben contribuir a la gran inversión que necesitan las PYMES para conseguir este gran cambio en su gestión (Eva Bartolomé).

Una de las dificultades que tienen estas empresas, además de la gran financiación que necesitan, es la normativa que en numerosas ocasiones dificultan la transformación de las mismas (Carlos Augusto). Debemos ser conscientes del rol que tienen las empresas y la capacidad de cada una de ellas de transformar el sector, aunque el cambio que pueda ofrecer sea en su barrio o ciudad. Deben



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

competir en ser la mejor empresa para el mundo y no la mejor del mundo, es decir, que contribuyan a la sociedad como empresa (Jesús Tortosa).

¿Realmente el cliente valora tanto los productos sostenibles? ¿Cómo influye en la situación de inflación?

Los intereses y preocupaciones de los clientes evolucionan. Estos han modificado su comportamiento sostenible como consecuencia del COVID 19 y de la guerra de Ucrania (Bernardo Cruza).

Como todavía no se han conseguido economías de escala, existe un sobrecoste en precio en cuando a los productos de sostenibilidad. Es decir, es más caro comprar un producto sostenible que uno que no lo es y muchas personas no están dispuestas a pagar esa cantidad de dinero adicional por estos productos (Bernardo Cruza). Esto se debe a los costes que suponen los controles que tienen que pasar los diferentes productos para que se les otorguen certificados ecológicos (Jesús Tortosa).

A pesar de esta situación, cada vez son más las personas que demandan productos más saludables y sostenibles que tengan en cuenta buenas prácticas con el medio ambiente, aunque a un precio justo (Rubén Santiago). Por lo tanto, las empresas tienen que conseguir llegar a ese equilibrio y ser más eficientes, es decir, resulta imprescindible conseguir dichas economías de escala (Eva Bartolomé).

La sostenibilidad es necesaria para el futuro de nuestro planeta, sin embargo, al suponer un coste para la sociedad, actualmente el nicho de mercado son aquellos clientes con poder adquisitivo (Eva Bartolomé).

La sostenibilidad se considera un atributo más del valor de un producto. No obstante, como consecuencia de la inflación, las inversiones que hay que realizar en este tipo de prácticas son muy elevadas, por lo que las empresas necesitan encontrar la forma de conseguir esa financiación (Bernardo Cruza).

¿Qué influencia tiene en la demanda de los clientes el kilómetro 0 y el producto local?

Existe una tendencia por parte del cliente en valorar los diferentes componentes dentro del proceso de compra. Si compramos un producto local esto repercute en la economía local, es decir, se beneficia tanto el productor como el



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

gobierno local. Además, con esta compra evito la huella de carbono, por lo tanto, también se le considera una acción de sostenibilidad (Eva Bartolomé).

Asimismo, debemos tener en cuenta que una de las mayores preocupaciones de los clientes es el engaño. Por lo tanto, en el caso de aumentar el precio del producto, si le explicamos los motivos del sobreprecio lo tendrán más en consideración (Eduardo Sanfilippo).

¿Cómo se puede compensar la huella de carbono en el momento que se genera, es decir, en su origen?

Es posible compensar la huella de carbono en la misma región donde impactas, así como una parte en su origen y otra parte en su destino. Un ejemplo de esto consiste en reforestar aquel lugar que se ha visto afectado (Jesús Tortosa).

Para conseguir compensar la huella de carbono debemos rentabilizar la sostenibilidad, es decir, conseguir ser más eficientes. Para poder llevarlo a cabo debemos considerar la creación de sinergias (Rubén Santiago) y ayudarnos con la digitalización (Carlos Augusto).

¿La sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva? ¿Cuál es el impacto de las grandes empresas como Amazon y Aliexpress en las PYMES?

Los modelos de negocio de Amazon y Aliexpress no son comparables al de los pequeños comercios, no son competencia. Por ejemplo, Amazon no cobra las devoluciones de sus productos a sus clientes, está dispuesto a obtener pérdidas algo con lo que las PYMES no pueden competir (Carlos Augusto).

La sostenibilidad es una oportunidad para los comercios por lo que sí se puede convertir en una ventaja competitiva (Jesús Tortosa). Las PYMES deben identificar y mejorar sus ventajas competitivas y, sobre todo, ser conscientes de a donde quieren llegar para poder adaptarse teniendo en cuenta que es imprescindible la digitalización (Eva Bartolomé).

Podemos decir que la sostenibilidad se trata de un esfuerzo colectivo, por ello es necesario establecer alianzas. Además, hay cuestiones como los derechos humanos que no son competencia (Bernardo Cruza).



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES