

AECOC BENCHMARKING

**AECOC
BENCHMARKING
SOSTENIBILIDAD**

Fabricantes

**Gran Consumo
3ª Edición**

Objetivos



- Conocer cuál es el posicionamiento de las compañías en materia de sostenibilidad, a través del **Benchmarking de Sostenibilidad**.
- El análisis contempla una **visión 360°** de la sostenibilidad analizando aspectos de gobernanza, medioambientales, sociales y económicos.
- Los fabricantes y retailers se **evalúan mutuamente** en sostenibilidad, basándose en la percepción que cada uno tiene del compromiso del otro en esta materia.
- Se implica a algunas **ONG's** para que aporten su visión sobre el sector de gran consumo, estableciendo sus prioridades.

Metodología de Análisis

-

Fases del proyecto



CUESTIONARIO ONLINE

- Cuestionario compuesto por:
 - 11 bloques / Aprox. 50 puntos de control
- Dirigido a responsables de sostenibilidad, logística y compras.
- 25 proveedores analizados.



ENTREVISTAS PERSONALES

- Conocer las tendencias del sector a medio plazo.
- Validar la información de los cuestionarios.
- Identificar puntos de mejora de los fabricantes participantes en el estudio.
- Encuadrar las valoraciones dentro de su marco estratégico.
- Obtener una visión cualitativa.



CÁLCULO DE RESULTADOS

- Todos los distribuidores tienen el **mismo peso** en el cálculo final.
- Los resultados son **ponderados** según la importancia expresada por el agregado de la distribución en cada bloque de cuestiones.
- Valoraciones del 0 al 10, siendo el 0 la peor nota y el 10 la mejor.



INFORME DE RESULTADOS

- En los Rankings se muestran los proveedores mejor valorados (Best in Class) y el fabricante del informe.
- Los resultados se muestran mediante un Ranking siendo el número 1 la mejor posición y la última la peor. Las posiciones en el ranking se dividen en los siguientes niveles:



TOP 5



NIVEL ALTO



NIVEL MEDIO



NIVEL BAJO

Alcance

Distribuidores que colaboran habitualmente en el estudio.



Ejemplo de proveedores del Bencharking.



*Muestra provisional, sujeta a posibles cambios en función de la petición de los participantes.

Metodología de análisis

Analizamos los momentos clave de la relación fabricante-distribuidor en materia de sostenibilidad, con el objetivo de mejorar el nivel de comunicación y colaboración, así como conocer cómo se posicionan las empresas respecto a sus competidores.

Se analizan las diferentes palancas:

ESTRATEGIA

Se evalúa el grado en que la **sostenibilidad está integrada, liderada y ejecutada de forma estratégica**, y comprometida dentro de la organización, abarcando desde la planificación hasta la implicación directiva.

AMBIENTAL

Se mide la sensibilidad y las **acciones de la organización en materia ambiental**, abarcando desde la reducción de emisiones y el uso de energías renovables, hasta la gestión sostenible de recursos, envases, residuos, agua y la preservación de la biodiversidad.

SOCIAL

Se analiza el **compromiso social de la organización**, incluyendo la ética en la cadena de suministro, apoyo a colectivos vulnerables, generación y calidad del empleo, formación y capacitación, así como políticas de diversidad e inclusión.

ECONÓMICO

Se evalúa el **impacto económico de la organización**, poniendo énfasis en la colaboración con proveedores locales, la generación de valor compartido entre economía y sociedad, y el aporte económico positivo a nivel nacional.

INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

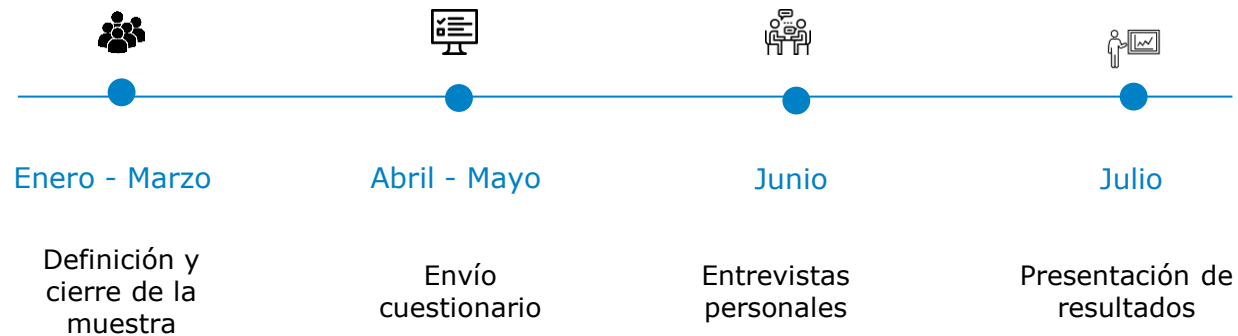
Se evalúa la **claridad, transparencia y accesibilidad de la información sobre sostenibilidad** que la organización comunica tanto internamente como a consumidores y otros interlocutores.

COLABORACIÓN

Se valora la **iniciativa y colaboración activa entre fabricante – distribuidor** para desarrollar conjuntamente proyectos y acciones sostenibles en áreas logísticas, sociales y de comunicación al consumidor.

Calendario del proyecto

Calendario Benchmarking Sostenibilidad



¿Qué incluye?

El Benchmarking Sostenibilidad incluye:

• Informe de resultados del fabricante

- Tendencias del sector
- Prioridades de la distribución
- Resultados generales
- Resultados por bloque
- Resultados por cliente
- Resumen y conclusiones
- Resultados auto-declarativos
- Contraste visión retailers vs resultados auto-declarativos
- Feedback ONG's y participación jornada

• Presentación ejecutiva a las instalaciones del fabricante

• Participación en jornada colaborativa con las ONG's

• Participación en el proyecto Benchmarking Retailers con informe de conclusiones

Ejemplo informe

Informe de resultados para el fabricante



- Tendencias de la Distribución
- Prioridades de la Distribución
- Resultados Generales
- Resultados del fabricante por bloque y cliente
- Resultados auto declarativos*
- Prioridades de las ONG's
- Conclusiones

*Sujeto a cumplimentar el cuestionario auto declarativo – AECOC Informe Sostenibilidad Gran Consumo

Informe de resultados

Ejemplo visualización resultados

Prioridades de la Distribución

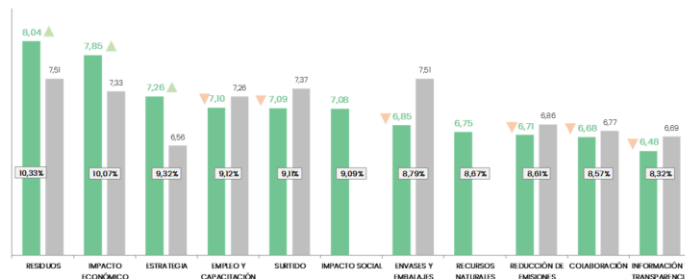
Prioridades de la Distribución

Bloques



Importancia de los Bloques

El peso de cada bloque se ha calculado en función de la importancia expresada por los distribuidores en cada una de las preguntas que forman parte de los bloques del cuestionario.



Prioridades de la Distribución

Top 10



TOP 10 de cuestiones más importantes

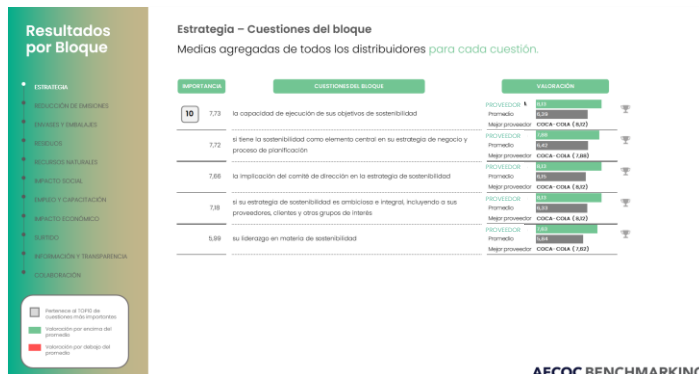
Importancia y valoración de las 10 preguntas más importantes según el agregado de la distribución para todos los fabricantes.

BLOQUE	PREGUNTAS MÁS IMPORTANTES	IMPORTANCIA			Valoración Promedio
		2024	2022	Evst.	
1	IMPACTO ECONÓMICO	8,64	7,7 (9 ^o)	+	5,9
2	RESIDUOS	8,57	8,1 (7 ^o)	+	5,5
3	RESIDUOS	8,29	---	-	5,7
4	IMPACTO SOCIAL	8,16	7,7 (4 ^o)	+	6,6
5	EMPLEO Y CAPACITACIÓN	8,10	---	-	6,2
6	REDUCCIÓN DE EMISIONES	7,97	7,3 (18 ^o)	+	5,7
7	EMPLEO Y CAPACITACIÓN	7,93	7 (26 ^o)	+	5,5
8	ENVASES Y EMBALAJES	7,81	7,5 (10 ^o)	+	6,1
9	SURTIDO	7,74	---	-	6,2
10	ESTRATEGIA	7,73	6,9 (29 ^o)	+	6,4

Informe de resultados

Ejemplo visualización resultados

Resultados Por Bloque



AECOC BENCHMARKING



AECOC BENCHMARKING

Informe de resultados

Ejemplo visualización resultados



Resultados Autodeclarativos

Resultados Fabricante Vs Agregado

- ESTRATEGIA
- REDUCCIÓN DE EMISIONES
- ECONOMÍA CIRCULAR
- RECURSOS NATURALES
- IMPACTO SOCIAL
- SALUD
- IMPACTO ECONÓMICO

Reducción de Emisiones

Resultados sectoriales (expresados en % de SIES) y respuestas del fabricante en el Informe de Sostenibilidad

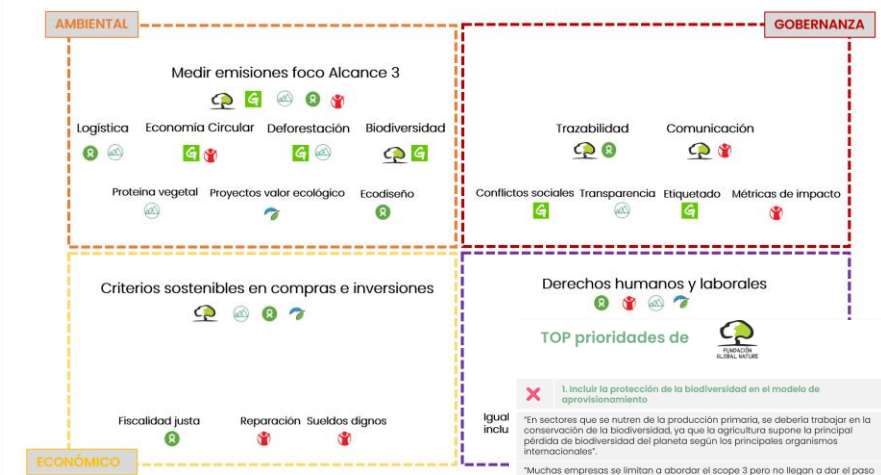
Reducción de emisiones	SECTORIAL	PROVEEDOR
21 ¿Se miden las emisiones de GEI/huella de carbono de la organización?	90,7%	SI
22 ¿Qué alcance/s se miden?		
Alcance 1: emisiones directas provenientes de fuentes propias o-	98,7%	SI
Alcance 2: emisiones indirectas provenientes de energía comprad-	97,4%	SI
Alcance 3: emisiones indirectas provenientes de fuentes que no-	60,5%	SI
23 ¿Realiza acciones para mitigar el cambio climático (reducción de GEI, separación de los residuos orgánicos...)?	97,6%	SI
24 ¿Dispone de un plan de descarbonización/reducción de la huella de carbono?	76,5%	SI
25 ¿Se han implementado ya medidas de reducción de GEI?	84,7%	SI
25.1 ¿Qué porcentaje de emisiones se ha reducido gracias a estas medidas (en los últimos 5 años)?	31,2%	21,00%
26 ¿Trabaja con proveedores para reducir las emisiones indirectas?	80,6%	SI
27 ¿Tiene previsto implementar medidas de reducción de GEI en los próximos años?	80,0%	SI
28 ¿Se han implementado medidas de reducción de GEI específicas en el ámbito de la logística y el transporte (vehículos sostenibles...)?	74,3%	SI
29 ¿Dispone de algún proyecto de compensación de emisiones (reforestación, restauración de especies, otros proyectos de compensación...)?	37,7%	No

Informe de resultados

Ejemplo visualización resultados

Opinión ONG's

Prioridades Destacadas por las ONG's



TOP prioridades de

- 1. Incluir la protección de la biodiversidad en el modelo de aprovisionamiento**
 ¡Igual inclu!
 "En sectores que se nutren de la producción primaria, se debería trabajar en la conservación de la biodiversidad, ya que la agricultura supone la principal pérdida de biodiversidad del planeta según los principales organismos internacionales".
 "Muchas empresas se limitan a abordar el scope 3 pero no llegan a dar el paso de tener criterios para entender su impacto en biodiversidad".
- 2. Trazabilidad completa de la cadena de suministro**

 "Cuando una empresa va a ser responsable en la biodiversidad debe tener clara la trazabilidad".
 "Es muy importante que las empresas conozcan de dónde vienen los volúmenes".
 "Las empresas están haciendo los deberes y conocen la trazabilidad, a veces por obligaciones regulatorias como la EUDR".
- 3. Tener en cuenta las normativas de cada país/área de suministro (compliance) como punto de partida de sus estrategias corporativas y de comunicación en torno a la sostenibilidad**

 "No es ético comunicar buena práctica cuando en realidad estás obligado a hacerlo".

- 4. Disponer y comunicar sus criterios de compra en términos de sostenibilidad**

 "Los fabricantes deben tener criterios de compra transparentes, integrando la sostenibilidad como un requisito esencial y yendo más allá de comprar al mejor postor".
- 5. Incluir en la comunicación de sostenibilidad de los productos el % de volumen que supone frente al total del producto vendido por la empresa**

 "Vemos que el claim de sostenibilidad se basa en un % poco significativo con respecto a los volúmenes totales y eso debe ser visible".
 "Hay que comunicar cuánto volumen respecto al total es el que se ha aprovisionado bajo criterios de sostenibilidad".
- 6. Contribuir activamente a informar a los consumidores sobre los retos de la sostenibilidad (de manera objetiva y veraz)**

 "La biodiversidad es un concepto desconocido para muchas personas y no comprenden su relación con la producción de alimentos".
 "Es muy difícil trasladar la información de forma objetiva en el packaging".
 "Los retailers y las marcas tienen mucha capacidad de comunicar".

Rol de la Administración Pública
 "La producción primaria está sujeta a numerosas regulaciones que no siempre están ajustadas a la realidad".

AECOC BENCHMARKING

AECOC BENCHMARKING

Informe de resultados

Ejemplo visualización resultados

Conclusiones

Conclusiones para el fabricante

PROVEEDOR

POSICION GENERAL



BLOQUES DEL ESTUDIO



POSICION POR RETAILER

CONSUM		MAKRO	
COVIRAN		EROSKI	
DIA		MERCADONA	
EL CORTE INGLÉS		PLUSFREC	
LIDL		TRANSFOURMET	

CUESTIONES DEL ESTUDIO

Preguntas mejor valoradas para el fabricante

- el valor económico que el fabricante genera a nivel nacional (impacto financiero y económico positivo)
- la capacidad de ejecución de sus objetivos de sostenibilidad
- la implicación del comité de dirección en la estrategia de sostenibilidad

Preguntas peor valoradas para el fabricante

- el surtido se ajusta a las nuevas tendencias
- la apuesta por un surtido ecológico
- el fomento de hábitos de vida saludables

Correlación preguntas y respuestas

Benchmarking vs Informe de Sostenibilidad

Se muestran las respuestas de ambas fuentes de información: distribución, según el benchmarking y fabricante según la respuesta auto-declarada en el informe de sostenibilidad.

ESTRATEGIA	Resultados según:	
	Distribución	PROVEEDOR
si tiene la sostenibilidad como elemento central en su estrategia de negocio y proceso de planificación		SI
la capacidad de ejecución de sus objetivos de sostenibilidad		SI
si su estrategia de sostenibilidad es ambiciosa e integra, incluyendo a sus proveedores, clientes y otros grupos de interés		SI
REDUCCION DE EMISIONES		
la sostenibilidad como ventaja competitiva		SI
precisidad y agilidad a la hora de reportar los datos relacionados con sus emisiones de CO2		SI
la sensibilidad en la descarbonización y la reducción de la huella de carbono		SI
los proyectos de reducción de emisiones de CO2 en todo lo cotidiano		SI
los proyectos de compensación de emisiones (reforestación, repoblación de especies, otros proyectos de compensación de uso de energía eléctrica que procede de fuentes renovables/ energía verde, precios sociales, ...)		NO
el nivel de adopción de vehículos sostenibles en su estrategia		SI

"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 Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© 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."

Ronda General Mitre 10, 08017 Barcelona
T. 932 523 900
www.aecoc.es