

Pol Guillén Savé

Mireia Pau Casas

GRAU D'IMPLEMENTACIÓ DELS ODS EN ELS SUPERMERCATS

TREBALL DE FI DE GRAU

Doble Grau Administració i Direcció Empreses + Dret



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Juny 2022

ÍNDEX

RESUM:	3
1. PRESENTACIÓ	4
2. INTRODUCCIÓ	4
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA.....	6
2.1.1. <i>Antecedents històrics</i>	6
2.1.2. <i>Definicions</i>	7
2.1.3. <i>Els Stakeholders</i>	9
2.2. INICIATIVES DE PROMOCIÓ DE L'RSC	10
2.2. OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE (ODS)	12
2.2.1. <i>Origen</i>	12
2.2.2. <i>L'Agenda 2030 i el naixement dels ODS</i>	14
2.2.3 <i>Els actuals Objectius de Desenvolupament Sostenible</i>	16
2.2.3. <i>Els ODS a Espanya</i>	18
2.2.3.1. <i>Com es mesura la implementació dels ODS</i>	18
2.2.3.2. <i>Grau d'implementació dels ODS a Espanya</i>	19
3. MARC PRÀCTIC	21
3.1. ELS ODS EN ELS SUPERMERCATS	21
3.2. BENCHMARK	22
3.3. APLICACIÓ PRÀCTICA BENCHMARK	25
3.3.1. <i>Metodologia</i>	25
3.3.2. <i>Fase de planificació</i>	25
3.3.3. <i>Fase d'anàlisi</i>	33
3.3.4. <i>Fase d'integració</i>	35
3.4. ENQUESTES CONSUMIDORS	36
3.4.1 <i>Anàlisi dels resultats de l'enquesta</i>	37
4. CONCLUSIONS	42
5. BIBLIOGRAFIA	45
ANNEXES	48
ANNEX 1	48
ANNEX 2.....	52

ÍNDIX TAULES

TAULA 1: APLICACIÓ DELS ODS ALS SUPERMERCATS.....	34
TAULA 2: MEMÒRIA DE SOSTENIBILITAT I INFORME NO FINANCER.....	34

ÍNDIX GRÀFICS

GRÀFIC 1: QUOTES DE MERCAT DE LA DISTRIBUCIÓ ALIMENTÀRIA A ESPANYA 2018-2022.	24
GRÀFIC 2: PREGUNTA 4: AMB QUINA DE LES SEGÜENTS AFIRMACIONS T'IDENTIFIQUES MÉS?	38
GRÀFIC 3: QUIN ORGANISME CREUS QUE IMPULSA LA IMPLEMENTACIÓ DELS ODS?	39
GRÀFIC 4: PREGUNTA 12: QUIN SUPERMERCAT CREUS QUE HA DUT A TERME LA IMPLEMENTACIÓ D'ALGÚN ODS?	40
GRÀFIC 5: PREGUNTA 14: CREUS QUE ARA T'INFLUIRAN ELS ODS EN EL MOMENT DE COMPRAR EN UN SUPERMERCAT?	41

GRAU D'IMPLEMENTACIÓ DELS ODS EN ELS SUPERMERCATS.

RESUM:

Aquest treball té com a objectiu conèixer quin és el grau d'implementació dels ODS en els supermercats a Espanya. S'ha realitzat un estudi sobre l'evolució històrica de l'RSC i els ODS amb la finalitat d'entendre el panorama actual. A través d'un estudi de mercat s'ha comparat les diferents iniciatives que duen a terme els supermercats en l'àmbit sostenible i, per últim, s'han avaluat els coneixements del consumidor en la matèria objecte d'estudi a partir d'una enquesta.

Paraules clau: Grups d'interès, objectius de desenvolupament sostenible, responsabilitat social corporativa, sostenibilitat.

GRADO DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS EN LOS SUPERMERCADOS.

RESUMEN:

La investigación se basa en conocer cuál es el grado de implementación de los ODS en los supermercados en España. Se ha realizado un estudio sobre la evolución histórica de la RSC y los ODS con el fin de entender el panorama actual. A través de un estudio de mercado se han comparado las diferentes iniciativas que llevan a cabo los supermercados en el ámbito sostenible y, por último, se han evaluado los conocimientos del consumidor en la materia objeto de estudio a partir de una encuesta.

Palabras clave: *Grupos de interés, objetivos de desarrollo sostenible, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad.*

DEGREE OF IMPLEMENTATION OF THE SDGs IN SUPERMARKETS.

ABSTRACT:

The research is based on the extent to which the SDGs are being implemented in supermarkets in Spain. A study was carried out on the historical evolution of CSR and the SDGs in order to understand the current situation. A market study was carried out to compare the different initiatives carried out by supermarkets in the area of sustainability and, finally, a survey was carried out to assess consumer knowledge of the subject matter under study.

Key words: *Corporate social responsibility, stakeholders, sustainable development goals, sustainability.*

1. Presentació

Aquest treball és fruit de l'interès en les innovacions en matèria de responsabilitat social corporativa (RSC), en concret, de la importància d'adoptar una perspectiva “*ecofriendly*” dintre de la pràctica empresarial, des de les noves pràctiques sostenibles als objectius que les empreses implementen per contribuir en el medi ambient, com ara l'aplicació dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

Les polítiques relacionades amb la RSC tenen cada vegada més importància en el món empresarial, les empreses busquen poder comptar amb un valor afegit en el seu haver i, d'aquesta manera, poder diferenciar-se dels seus consumidors. El fet que les empreses implementin aquestes polítiques, ha acabat repercutint en que moltes d'aquestes han decidit incorporar dins del seu marc empresarial l'aplicació dels ODS.

Per a les empreses és important el fet de poder-se diferenciar dels seus competidors, pel que aquest treball respecta, el sector dels supermercats és un sector força homogeni, on varies empreses ofereixen productes similars (inclús els mateixos) a preus semblants, és per això que les empreses busquen poder destacar a través de polítiques relacionades amb la RSC.

Gràcies al coneixement adquirit al llarg del grau d'Administració i Direcció d'Empreses i, principalment en les assignatures com: Organització d'Empreses, Comportament Organitzatiu, Direcció Estratègica, Màrqueting, Direcció de Recursos Humans i Investigació de Mercats i Aplicacions. S'ha pogut aprofundir en les polítiques relacionades amb els ODS que apliquen les principals cadenes de supermercats a Espanya i realitzar un estudi comparatiu entre elles. A més, també s'ha pogut analitzar el coneixement del consumidor sobre les polítiques relacionades amb els ODS que apliquen els supermercats.

2. Introducció

La societat així com l'espai terrestre evoluciona constantment. Les decisions que prenem tant a nivell individual com les que es prenen a nivell empresarial són clau per pel futur del nostre planeta, de manera que hem de tenir cura de les accions i promoure el desenvolupament sostenible. Tots som coneixedors de l'impacte climàtic que tenen les grans empreses en l'exercici dels seus processos productius, però, en som realment conscients?

L'estudi es centra en donar coneixement als ODS i analitzar el grau d'implementació d'aquests en les cadenes de supermercats, ja que són empreses que operen molt amb els recursos naturals i l'ús de combustibles contaminants. La implementació dels ODS per part de les empreses augmenta dia rere dia, ja que busquen comptar amb un valor afegit que marqui la diferència entre els seus competidors, és per això que la finalitat principal d'aquest

treball és estudiar quines mesures prenen les principals cadenes de supermercats per abordar aquest aspecte. El que es pretén també és comprovar si el consumidor és capaç, en primer lloc, de conèixer que són els ODS i, en segon lloc, d'identificar si els supermercats on compra duen a terme la implementació dels ODS. Per tant, la hipòtesi principal es centra en saber quin és el grau d'implementació dels ODS a Espanya, tant a nivell de coneixement del consumidor, com en quina mesura l'apliquen els supermercats líders del sector.

El treball s'ha dividit en dos blocs principals, per una banda, el marc teòric i, per l'altra, el marc pràctic. El primer bloc s'ha centrat en estudiar des d'un punt de vista teòric què és la RSC i, dins de la mateixa, analitzar els diferents elements que la componen i que les empreses tenen en compte en el moment de dur a terme alguna política relacionada en aquest aspecte. També s'ha analitzat en aquest bloc la figura dels ODS, en aquest aspecte, ha estat important contextualitzar la figura dels mateixos a nivell històric, així com, delimitar quins són els objectius que configuren els ODS en l'actualitat. El segon bloc del treball s'ha dividit en tres apartats, en el primer apartat s'ha estudiat la figura dels ODS en els supermercats en l'actualitat, en el segon apartat s'ha dut a terme un *benchmark* on s'han estudiat les diferents polítiques d'ODS que les cadenes de supermercats duen a terme, mentre que en el darrer apartat s'ha realitzat una enquesta als consumidors per a poder analitzar el grau de coneixement que aquests tenen sobre els ODS.

La metodologia que es segueix al llarg del treball ha consistit en acudir a diverses fonts d'informació especialitzades com ara manuals, articles científics i pàgines web en matèria de RSC (Responsabilitat Social Corporativa) i ODS per analitzar l'evolució històrica i l'actualitat d'aquests dos àmbits. Una vegada s'hagin estudiat aquests dos conceptes es contactarà amb els supermercats per conèixer de primera mà quines són les mesures que prenen respecte a la implementació dels ODS i, en cas de que no sigui possible, conèixer aquesta informació a través dels seus portals web, amb la finalitat de realitzar l'estudi comparatiu de *Benchmark* entre els sis principals supermercats amb més quota de mercat a Espanya. Per últim, en aplicació dels coneixements emprats en l'assignatura d'investigació de mercats, es realitzarà una enquesta a diferents grups de consumidors per a investigar quin és el grau de coneixement i conscienciació que existeix en la matèria objecte d'estudi.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Responsabilitat Social Corporativa

2.1.1. Antecedents històrics

L'expressió de Responsabilitat Social Corporativa (RSC) és relativament recent i s'ha anat incorporant poc a poc en la gestió d'empreses.

Alguns autors defensen que l'origen de l'RSC s'origina amb Adam Smith el segle XVIII, amb la "*Teoria dels sentiments morals*¹" i "*La Riquesa de les Nacions*²". D'altres, es postulen a favor d'Andrew Carnegie amb la publicació de "*L'evangeli de la Riquesa*³" com a verdader origen de l'RSC.

Però, el veritable origen es troba a mitjans del segle XX, amb Howard R. Bowen, economista i considerat com a pare de l'RSC que va introduir per primera vegada el concepte de responsabilitat social corporativa amb el seu llibre "*Social Responsibilities of the businessman*⁴". Bowen reuneix les idees de varis autors de la època i estableix la relació entre l'empresa i la societat en que aquesta actua, des de la perspectiva de les decisions que prenen els empresaris i els criteris i valors que utilitzen per desenvolupar els processos empresarials.

Durant els anys 60, es comença a desenvolupar una reflexió acadèmica del que haurien de ser les obligacions de l'empresa cap als diferents grups d'interès, creant-se així el terme *stakeholders*, com a grup d'interès que es troba lligat a l'empresa tant directa com indirectament. En aquest període, la societat comença a despertar el seu interès per l'impacte que poden tenir les accions de les empreses i organitzacions en el seu entorn. No és fins a la dècada dels 70 que el concepte de RSC arriba al seu màxim esplendor, amb la creació del Comitè pel Desenvolupament Econòmic (CDE) i la publicació de "*Social Responsibilities of Business Corporations*⁵" que tenia com a propòsit prestar-se a les necessitats socials. Aquest defensava que les grans corporacions com a unitats econòmiques van més enllà de la

¹ Smith, A. (1759). *La Teoria dels Sentiments Morals* (2013.^a ed.). Alianza Editorial.

²Smith, A. (1776). *La riquesa de les nacions* (2011.^a ed.). Alianza Editorial.

³Carnegie, A. (1889). *L'evangeli de la riquesa*. Independently Published.

⁴Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.

⁵Committee for Economic Development, "*Social Responsibilities of Business Corporations*," CED, New York, 1971.

producció de béns i la prestació de serveis, sinó a la contribució de la millora de la qualitat de vida dels ciutadans⁶.

Per altra banda, també és important destacar les aportacions de George Steiner en la història de l'RSC, la seva publicació "*Business and Society*"⁷ posa en èmfasi el paper de les empreses com a institucions econòmiques emmarcades dintre d'una societat a la que han de contribuir per a aconseguir els objectius principals de l'empresa. Steiner intentava allunyar-se de les definicions vistes fins al moment de l'RSC.

2.1.2. Definicions

Trobem varies definicions de Responsabilitat Social Corporativa, per una banda, com hem vist als antecedents, Bowen introdueix una primera expressió d'RSC:

*"[...] les obligacions dels empresaris per impulsar polítiques corporatives per prendre decisions o per seguir línies d'acció que son desitjables en termes dels objectius i valors de la societat"*⁸.

En aquesta definició de Bowen, trobem no només els interessos empresarials, sinó que també incorpora aspectes socials en relació als objectius de l'empresa, de manera que relaciona les contribucions de l'empresa en les necessitats de la societat.

Per altra banda, un autor molt important dintre d'aquest àmbit és Archie B. Carroll, amb la seva publicació "*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*"⁹. Carroll el que fa és establir una piràmide de responsabilitats amb quatre nivells: a la base el rendiment econòmic, a continuació la base legal, després la ètica i finalment, la filantròpica.

⁶ Recuperat de: Kolb, R. (2008). Encyclopedia of business ethics and society. Thousand Oaks: Sage Publications, pp 508-516

⁷Steiner, G. (1975). Business and Society. Penguin Random House.

⁸ Recuperat de: UN PANORAMA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (2016). EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12183/CamiloAndres_BohorquezToro_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

⁹Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Vol. 4). Business Horizons.

“The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time¹⁰”.



Imatge 1: Piràmide de la RSC.

Font: *The Pyramid of Corporate Social Responsibility and the Three P's*. (2022). [Gràfic]. Lean DNA.

En aquesta definició, veiem que l'autor incorpora el terme legal, esperant que les empreses compleixin tant en eficiència i efectivitat com amb la normativa, entenent aquesta com les regles sota les quals l'empresa ha de desenvolupar la seva activitat. A més, fa referència a les “*discretionary responsibilities*”, com aquelles conductes que l'empresa assumeix de forma totalment voluntària sense que la societat les esperi.

Passem a algunes definicions més actuals, com la que proposa l'Observatori de Responsabilitat Social Corporativa:

“La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) és una forma de dirigir les empreses basada en la gestió dels impacte que la seva activitat genera sobre els seus clients, treballadors, accionistes, comunitats locals, medi ambient i sobre la societat en general¹¹”.

¹⁰Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* (Vol. 4). Business Horizons.

¹¹Que és la RSC? (2022). Observatori de Responsabilitat Social Corporativa. <https://observatoriorisc.org/la-rsc-que-es/>

En aquesta nova definició, veiem que la s'incorporen varis àmbits de la gestió d'empreses. Es defineix l'RSC com un concepte transversal que afecta a varies activitats vinculades a l'activitat bàsica de l'empresa, així com de la societat.

Per altra banda, el portal *Economipedia* defineix aquesta d'una perspectiva més ètica, remarcant que suposa un compromís per l'empresa i limitant també els àmbits en que afecta aquesta:

“La responsabilitat social corporativa es defineix com el compromís de l'empresa a dirigir les seves accions a la contribució de la millora social, econòmica i ambiental¹²”.

Per tant, després de veure algunes de les definicions més importants, podem arribar a extreure una definició general del que entenem com a RSC:

- Una contribució voluntària per part de l'empresa a la millora social, econòmica i ambiental, com a camí per assolir els objectius principals de l'empresa, paral·lelament a les lleis, la ètica i la moral.

2.1.3. Els Stakeholders

Juntament amb l'RSC apareix el concepte de *stakeholders*, parts interessades o grups d'interès, els quals els podem definir com els grups socials i individus que d'una forma o altra per l'acció i existència de l'empresa, amb un interès legítim, influeixen en la persecució dels objectius d'aquesta. Aquests grups poden ser treballadors, proveïdors, clients, grups mediambientals, mitjans de comunicació, el Govern, d'entre molts altres, tant a nivell intern com extern. És a dir, tot aquell individu o organització que d'alguna forma o altra impacta en l'empresa.

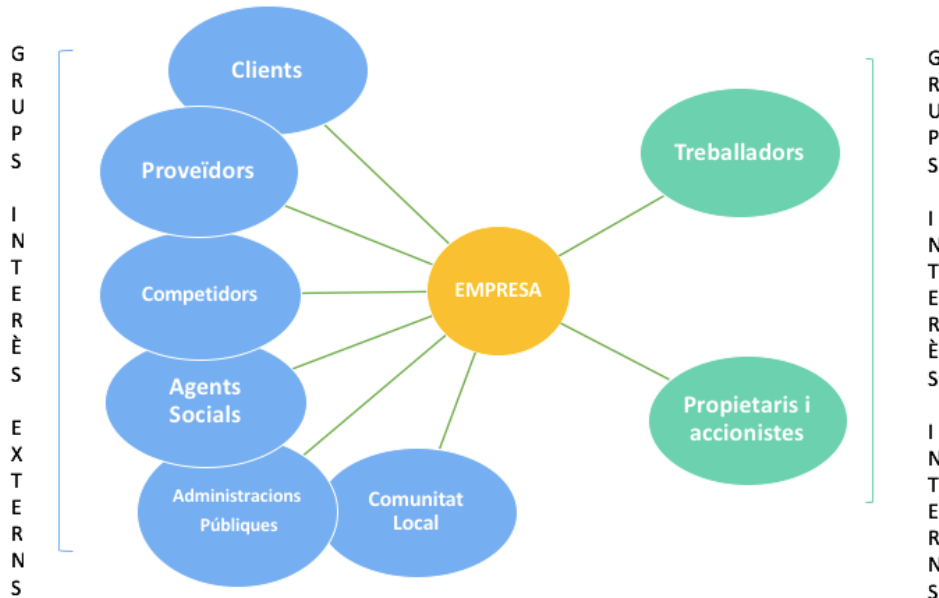
Edward Freeman és un professor considerat pare de la teoria dels *stakeholders* de l'empresa moderna. Aquesta té el seu origen en diversos corrents d'investigació que integren la economia, la política i la ètica, va ser formalitzada per Freeman i desenvolupada per Cornell i Shapiro¹³. La teoria dels *stakeholders* manté que les parts interessades d'una empresa inclouen gairebé qualsevol persona afectada per aquesta empresa i el seu funcionament. És a dir, el que Freeman defensava era que sense aquests grups ni el seu recolzament, la

¹²Responsabilitat Social Corporativa. (2022). Gràfic 1: Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>

¹³ La creación de valor en la empresa y los “stakeholders.” (2004). Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

organització deixaria d'existir. Per tant, d'aquesta afirmació es desprèn la indubtable importància d'aquests grups que suposen un actiu estratègic i un avantatge competitiu.

Els stakeholders



Imatge 2: Grups d'interès interns i externs de l'empresa.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Economipedia.

A més a més, és important establir la diferència entre *stakeholder* i *shareholder*, ja que són dos conceptes molt lligats i de força semblança. Els *shareholders* són els accionistes, és a dir, algú que posseeix accions de l'empresa. El grau d'influència d'aquests és molt major que el dels *stakeholders*, ja que posseeixen part de l'empresa.

2.2. Iniciatives de promoció de l'RSC

Com hem vist, l'RSC és el compromís de les empreses envers les necessitats dels seus grups d'interès, amb la finalitat de que les seves activitats tinguin una repercussió positiva sobre la societat, basades en principis i valors que produeixen beneficis a nivell tant intern com extern. Hem de partir de que la voluntarietat és una de les principals característiques i principis bàsics de l'RSC, per tant les empreses no tenen la obligació d'adoptar-la, i per això trobem poca legislació sobre aquest aspecte.

Tot i això, el creixent interès social en el comportament responsable de les empreses ha despertat la necessitat per part de varies institucions nacionals i internacionals de crear certes

iniciatives, convenis i normes amb la finalitat de promoure aquesta responsabilitat. A continuació esmentarem alguna de la legislació més important sobre l'RSC tant a nivell internacional com estatal.

En el marc internacional, l'any 2001 la Comissió Europea publica l'anomenat **Llibre Verd**¹⁴, amb les primeres directrius de política governamental europea en RSC. Aquest proposa fomentar pràctiques correctes a les empreses, vetllar per la coherència entre les polítiques nacionals i internacionals, promoure instruments d'avaluació, animar les empreses a adoptar una actitud positiva davant del desenvolupament sostenible i incorporar practiques d'RSC a la gestió¹⁵.

Per part de l'Organització de les Nacions Unides (ONU) trobem la **Declaració Universal dels Drets Humans**, on s'estableix que els drets humans fonamentals s'han de protegir en tot el món. Una altra iniciativa de la ONU molt important són els **Principis Universals del Pacte Mundial** (Global Compact) en matèria de drets humans, treball i medi ambient. Aquest Pacte es proposa aprofitar la força de l'acció col·lectiva de les empreses per fomentar la responsabilitat cívica de manera que aquestes puguin contribuir a la solució dels reptes que planteja la globalització. Aquest es compon de 10 principis, d'entre els quals trobem alguns relacionats amb els drets humans, les relacions laborals, la lluita contra la corrupció i el medi ambient.

Per altra banda, la Organització Internacional de Normalització (ISO), una federació mundial d'organismes nacionals de normalització ofereix una guia en RSC. Aquesta és la **ISO 26000:2010** i ofereix unes directrius internacionals d'aplicació voluntària per les empreses, amb la finalitat d'orientar a les organitzacions per mitjà de definicions, principis i matèries fonamentals de l'RSC. Alguns dels seus principis més importants són:

- **Principi de rendició de comptes:** l'empresa ha de facilitar informació més enllà de la financera, en concret d'RSC.
- **Principi de comportament ètic:** els valors empresarials han de ser ètics, sostenibles i compromesos per respondre a les necessitats de la societat.

¹⁴Llibre Verd, de la Comissió Europea (2001), per fomentar un marc europeu per la responsabilitat social de les empreses.

¹⁵Iglesias, Lobato, F., & Tejedo, J. (2013). Recursos humans i responsabilitat social corporativa. Macmillan Iberia, S.A.

- **Principi de respecte als interessos de les parts interessades:** s'han de tenir en compte tots els grups d'interès que formen part de l'organització, no només els directius i socis.

A més, a la ISO 26000:2010 hi ha exemples d'iniciatives voluntàries i eines per a dur a terme aquesta responsabilitat social corporativa.

En referència a la legislació estatal, trobem la **Llei 26/2007, de 23 d'octubre, de Responsabilitat Mediambiental**, que incorpora a l'ordenament jurídic intern la Directiva 2004/35/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 21 d'abril de 2004. Aquesta llei ha desenvolupat un règim de reparació de danys mediambientals, pel qual els operadors que ocasionin danys als recursos naturals, hauran d'adoptar les mesures necessàries per prevenir-los, o quan aquest s'hagi produït, limitar o impedir perjudicis majors, així com retornar els recursos naturals danyats a l'estat en el qual es trobaven abans de produir-se el detriment.

També trobem el Llibre Blanc de l'RSC¹⁶, el qual recomana que la política d'RSC fomenti iniciatives de pràctiques empresarials, responsables i mesures legislatives que afavoreixin conductes responsables dels agents econòmics¹⁷.

A Espanya, la Subcomissió Parlamentària va proposar la creació d'un Consell Estatal d'RSC, per promoure i potenciar aquesta responsabilitat de les empreses.

2.2. Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)

ODS són les sigles que s'utilitzen per a descriure el que avui dia es coneix com a Objectius de Desenvolupament Sostenible. Al llarg d'aquest apartat s'analitzarà què són els ODS i on van sorgir, a més a més, s'estudiarà amb profunditat quina repercussió tenen els mateixos dins el nostre entorn, sobretot, de quina manera els supermercats han incorporat o no, aquests objectius dins el seu marc de treball.

2.2.1. Origen

Abans d'aprofundir en el contingut propi dels ODS, és important conèixer quin és l'origen dels mateixos per entendre el perquè de la seva aparició. És important mencionar l'Organització

¹⁶Llibre Blanc, aprovat per la Comissió de Treball i Assumptes Socials del Congrés dels Diputats (2006), de responsabilitat social corporativa.

¹⁷ Recuperat de: Iglesias, Lobato, F., & Tejedó, J. (2013). Recursos humans i responsabilitat social corporativa. Macmillan Iberia, S.A.

de les Nacions Unides (en endavant, ONU), aquesta organització va ser l'encarregada d'aprovar la reconeguda Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible.

L'Agenda 2030¹⁸ va ser aprovada per la Assemblea General de la ONU el 25 de setembre de 2015 i va ser firmada pels Caps d'Estat i Govern de tots els països membres de la ONU. Aquesta declaració representa el compromís dels diferents estats a combatre els reptes socials, econòmics i mediambientals de la globalització, centrant-se en les persones, el planeta, la prosperitat i la pau, sota el lema "no deixar a ningú enrere". És en text establert en l'Agenda 2030 on es troben els 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible que s'estudiaran posteriorment.

Anterior a la creació de l'Agenda 2030 es troben diferents precedents que marquen el camí d'aquest text com, per exemple, la Declaració d'Estocolm, Informe Brundtland, Carta de la Terra, Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni, la Conferència de Johannesburg i la Conferència Rio+20. Aquests texts van ser desenvolupats en el marc de la ONU i és vital entendre bé el context pel qual sorgeixen.

Després d'aquest breu comentari sobre els objectius de la ONU, és important destacar quins han sigut els textos que han precedit a l'actual Agenda 2030. La primera vegada que es va debatre en matèria de medi ambient va ser l'any 1972, en la Declaració d'Estocolm sobre el Medi Ambient Humà¹⁹, en aquesta declaració es van establir 26 principis que posaven de manifest les preocupacions internacionals provocades pel desenvolupament industrial dels diferents països arreu del món i la contaminació de l'aire, aigua i els oceans que aquest creixement industrial provocava. Així doncs, l'objectiu d'aquesta declaració va ser que els països industrialitzats, que eren els responsables d'aquesta situació, es comprometessin a minimitzar l'impacte de la industrialització en les persones i el medi ambient.

Durant l'any 1984 va ser creada la Comissió Mundial sobre el Medi Ambient i Desenvolupament que s'encarregava de formular propostes d'acció per a combatre problemes relacionats amb el Medi Ambient. El missatge principal venia a indicar la impossibilitat de mantenir un creixement econòmic sostingut sense l'existència d'un medi ambient sostenible, va ser la primera vegada que es va definir per part de la ONU el que actualment entenem com a desenvolupament sostenible.

¹⁸Agenda 2030, de l'Assambla General de les Nacions Unides, de 25 de setembre de 2015, pel desenvolupament sostenible. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

¹⁹Declaració d'Estocolm, de les Nacions Unides, de 16 de juny de 1972 sobre el Medi Humà. <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0579218.pdf>

La Declaració del Mil·lenni²⁰(altrement conegut com a Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni) va néixer l'any 2000 amb l'objectiu de lluitar contra la pobresa, la fam, les malalties, l'analfabetisme, la degradació del medi ambient i la discriminació de la dona. Dos anys després, els membres de la ONU varen decidir renovar el compromís que van celebrar l'any 1992 amb la *Cumbre de la Tierra*, i ho van fer a través de la Declaració de Johannesburg sobre el Desenvolupament Sostenible i amb el Pla d'Aplicació de les Decisions de la Cimera Mundial sobre el Desenvolupament Sostenible, de nous, els objectius d'aquesta declaració giren al voltant de la necessitat d'eliminar la pobresa, disminuir diferències entre rics i pobres i, a més a més, frenar el deteriorament del Medi Ambient causat per la globalització.

La última manifestació de compromís pel medi ambient a la ONU abans de la ja mencionada Agenda 2030 va ser la Conferència de les Nacions Unides sobre el Desenvolupament Sostenible Rio+20²¹ celebrada l'any 2012. En aquesta conferència es van tractar diversos temes com: aplicació de l'economia verda en els diferents països, el compromís real dels països de millorar el benestar i erradicar la pobresa a més a més de reduir riscos pel medi ambient. També es varen proposar millores per enfortir el desenvolupament sostenible entre els organismes de la ONU juntament amb altres organismes intergovernamentals.

Així doncs, l'Agenda 2030 s'ha anat nodrint de totes aquestes declaracions i conferències fins a tal punt que molts dels objectius que s'estableixen en la matèria ja s'havien tractat anteriorment, fins que finalment l'any 2015 es van plasmar de manera definitiva en 17 metes diferents que s'estudiaran al llarg d'aquest treball i que han acabat donant nom al que actualment es coneix com a Objectius de Desenvolupament Sostenible.

2.2.2. L'Agenda 2030 i el naixement dels ODS.

Al setembre de l'any 2015 va néixer l'Agenda 2030 sota el lema "Transformar el nostre món", en el text es van establir quins serien els ODS a seguir pels diferents estats membres de la ONU. S'ha de tenir em compte que tot i ser aprovat l'any 2015, no va entrar en vigor fins l'any 2017.

²⁰Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni. (2018, 18 febrero). Organització Mundial de la Salut. [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))

²¹Conferència de les Nacions Unides, de 20 a 22 de juny de 2016, sobre el Desenvolupament Sostenible Río de Janeiro.

Tal i com s'ha comentat anteriorment, en l'Informe Brundtland²² de 1987 ja es va aportar la que és la primera definició de desenvolupament sostenible, però s'ha de tenir en compte que tot i que la qüestió de fons segueix sent la mateixa, s'ha d'analitzar aquesta definició des de la perspectiva actual, en aquest sentit, actualment els ODS giren al voltant de tres aspectes clau: l'aspecte social, econòmic i mediambiental. Els ODS es concentren al voltant d'aquests tres eixos ja que la seva finalitat és reduir les desigualtats entre la població, augmentar les oportunitats per a totes les persones amb la finalitat de poder aconseguir uns nivells de vida bàsics per a tota la població i, per últim, gestionar un ús sostenible i coherent dels recursos naturals, augmentant la resiliència dels ecosistemes que permetin afrontar els reptes futurs.

L'Agenda 2030 intenta esmenar i adaptar als temps actuals alguns errors que es produeixen en la Declaració del Mil·lenni de l'any 2000, on -recordem- també es van establir diferents objectius similars als actuals ODS. Així doncs, l'Agenda 2030 posa més èmfasis en reduir les discriminacions ja que es va considerar que aquestes s'havien agreujat, també s'enfoca no només en l'esfera social i mediambiental, sinó que també es centra en el desenvolupament econòmic, les aliances globals i la promoció de la pau, justícia i societats inclusives²³.

"*Transformar el nostre món*", aquest és el lema sobre el qual giren els diferents ODS, i es busca aquesta transformació a partir de cinc figures clau: les persones, el planeta, la prosperitat, la pau i les aliances. Respecte les persones, l'objectiu és posar fi a la pobresa i a la fam i assegurar la pau i la igualtat de totes les persones; en segon lloc, s'inclou el planeta ja que el que es pretén protegir els recursos naturals i combatre els efectes del canvi climàtic; en tercer lloc, respecte la prosperitat el que es pretén és assegurar un bon futur tant per a les persones com per al planeta; i, per últim, es troben la pau i les aliances: es pretén fomentar les societats pacífiques, així com, la justícia i la inclusivitat dins d'aquestes; les aliances també són importants en els objectius de l'Agenda 2030 perquè la finalitat de les mateixes és que a través de la col·laboració entre els estats, entitats i les persones, es puguin crear aliances sòlides que garanteixin les altres quatre figures clau que s'acaben de mencionar.

És 17 el nombre total d'ODS que van ser aprovats per l'Assemblea General de la ONU i també, s'inclouen dins dels mateixos un total de 169 metes de caràcter integral i indivisible que inclouen esferes econòmiques, socials i ambientals. Aquests objectius tenen la finalitat de guiar el comportament dels diferents estats durant els pròxims 15 anys, ja que aquests,

²²Informe de la Comissió Brundtland, de 4 d'agost de 1987, sobre el medi ambient i el desenvolupament, https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

²³Agenda 2030, de l'Assambla General de les Nacions Unides, de 25 de setembre de 2015, pel desenvolupament sostenible. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

fruit de diverses negociacions intergovernamentals i amb altres organitzacions van posar el focus en crear aquestes mesures que fomentessin el desenvolupament sostenible al planeta. També cal tenir en compte, que els països membres de la ONU s'han compromès en fer complir aquestes mesures però dins les seves possibilitats, és a dir, en funció del que la legislació de cada estat en concret permeti.

També cal tenir en compte que per a poder controlar la implementació dels ODS a part dels mecanismes que puguin tenir els propis estats, la ONU compta amb un òrgan dins la seva pròpia organització anomenat Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament (en endavant PNUD), aquest òrgan s'encarrega de d'abordar les diferents problemàtiques que puguin tenir els estats en la implementació dels ODS, a més a més, també ha creat diversos indicadors per a que els països puguin fer el seguiment de l'aplicació dels ODS en el seu territori de manera periòdica i voluntària, però aquests indicadors serveixen més aviat a nivell local o regional. A nivell mundial per a realitzar aquesta funció de control es troba el For Polític d'Alt Nivell de la ONU, que cada any redacta un informe on mostra els progressos en matèria sostenible i també hi aporta suggeriments per als diferents membres.

2.2.3 Els actuals Objectius de Desenvolupament Sostenible

Una vegada introduït què és l'Agenda 2030, és moment de veure quins són els ODS que la componen, i són els que es troben en el següent llistat:

- Objectiu 1: Posar fi a la pobresa en totes les seves formes i en tot el món.
- Objectiu 2: Posar fi a la fam, aconseguir la seguretat alimentària i la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible.
- Objectiu 3: Garantir una vida sana i promoure el benestar de tots a totes les edats.
- Objectiu 4: Garantir una educació inclusiva i equitativa de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida per a tothom.
- Objectiu 5: Aconseguir la igualtat de gènere i empoderar totes les dones i nenes.
- Objectiu 6: Garantir la disponibilitat i la gestió sostenible de l'aigua i el sanejament per a tots.
- Objectiu 7: Garantir l'accés a una energia assequible, fiable, sostenible i moderna per a tots.
- Objectiu 8: Promoure el creixement econòmic sostingut, inclusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball digne per a tots
- Objectiu 9: Construir infraestructures resilients, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació.
- Objectiu 10: Reduir la desigualtat en i entre els països.

- Objectiu 11: Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilents i sostenibles.
- Objectiu 12: Garantir modalitats de consum i producció sostenibles.
- Objectiu 13: Adoptar mesures urgents per a combatre el canvi climàtic i els efectes d'aquest.
- Objectiu 14: Conservar i utilitzar de forma sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible.
- Objectiu 15: Protegir, restaurar i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, gestionar els boscos de manera sostenible, combatre la desertificació, aturar i revertir la degradació del sòl, i aturar la pèrdua de la biodiversitat.
- Objectiu 16: Promoure societats pacífiques i inclusives per tal d'aconseguir un desenvolupament sostenible, proporcionar accés a la justícia per a totes les persones i desenvolupar institucions eficaces, responsables i inclusives a tots els nivells.
- Objectiu 17: Enfortir els mitjans per a implementar i revitalitzar l'Aliança Mundial per al Desenvolupament Sostenible.



Imatge 3: Els Objectius de Desenvolupament Sostenible

Font: IDESCAT (2021).

És necessari recordar que tal i com s'ha mencionat anteriorment, cada ODS va aparellat amb un seguit de metes per tal d'aconseguir complir amb l'objectiu en qüestió, el total de metes que componen aquests objectius és de 169, verificables a través de 230 indicadors diferents per a comprovar si es compleix amb els objectius proposats.

2.2.3. Els ODS a Espanya

2.2.3.1. Com es mesura la implementació dels ODS

Abans de conèixer el grau d'implementació dels ODS en l'estat espanyol, és important explicar quins són els mecanismes que s'encarreguen de mesurar el seu funcionament. Són diversos els ens internacionals que han proporcionat una sèrie d'eines a les empreses per tal de poder incorporar i comprendre els ODS dins els seus objectius de negoci, tot i que aquestes eines no només poden ser aplicades a les empreses, sinó que també es dirigeixen al sector públic i a entitats sense ànim de lucre. Per mencionar alguna de les eines creades per a mesurar la implementació dels ODS trobem per exemple, el SDG Compass, un mesurador del nivell d'implementació dels ODS creat pel Pacte Global de Nacions Unides conjuntament amb altres organitzacions com Global Reporting Initiative i World Business Council for Sustainable Development.

Tot i que l'SDG Compass va ser desenvolupat per a que l'apliquessin les empreses multinacionals, han estat diversos els esforços per part de les Nacions Unides per a aconseguir fer arribar a les PYMES aquesta eina per a mesurar el seu impacte i que puguin aplicar els ODS en la mesura de les seves possibilitats, per exemple, hi haurà supòsits en els quals l'empresa no podrà aplicar els ODS a nivell corporatiu però si que els pot aplicar a nivell de producte, de divisió, etc. Hi ha cinc passos que es mostren de guia en l'SDG Compass per tal d'ajudar a implementar els ODS i són els següents²⁴:

1. **Entendre els ODS:** aquest ha de ser el primer pas a seguir per les empreses, és important familiaritzar-se amb els diferents ODS que existeixen, amb la finalitat de que cada empresa pugui entendre les oportunitats de les que pot gaudir si els aplica i la responsabilitat que aquests ODS comporten per al seu negoci.
2. **Definir prioritats:** per a beneficiar-se de les oportunitats i reptes que presenten els ODS, és d'interès per a les entitats definir què és important per a elles, és a dir, establir una llista de prioritats per tal de que les empreses siguin capaces de centrar els seus esforços en el que és important per a elles, ja que dels diversos ODS que existeixen, n'hi haurà alguns que poden tenir més pes per a una empresa i d'altres que no tant.
3. **Establir objectius mitjançant metes o indicadors:** l'establiment d'objectius està relacionat amb el pas anterior, ja que s'establiran els objectius en funcions de les prioritats de cada empresa, mitjançant l'alineació d'objectes de l'empresa amb

²⁴GRI, ONU, WBCSD. (2022). La guía para la acción empresarial en los ODS. https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf

respecte als ODS, aquesta pot mostrar el seu compromís amb el desenvolupament sostenible i, per tant, millorar la seva imatge.

4. **Integració:** aquest és el resultat de l'establiment dels objectius proposats per part de l'empresa, després d'establir els objectius s'hauran determinats diferents KPIs (*Key Performance Indicators*) i també s'estableixen objectius per a cada una de les prioritats estratègiques de l'empresa. És fonamental integrar la sostenibilitat en l'activitat principal del negoci i incloure metes a través de les funcions per a abordar aquests objectius.
5. **Reportar i comunicar:** És important reportar i comunicar contínuament sobre el progrés davant dels ODS, per comprendre i satisfer les necessitats de les parts interessades. Actualment la majoria de les grans companyies fan públic el seu els seus progressos i impacte en l'àmbit de la sostenibilitat, per posar-ho en context, en l'any 2013 de les 250 companyies més grans del món, un 93% va reportar sobre el seu desenvolupament en sostenibilitat²⁵.

Una vegada es segueixen aquests passos, l'empresa és capaç de poder crear, implementar i controlar diferents mesures d'ODS dins la seva estructura o procés productiu, així doncs, quan es parli al llarg d'aquest treball del grau d'implementació dels ODS en les empreses, és perquè aquestes han seguit aquest procés d'implementació.

2.2.3.2. Grau d'implementació dels ODS a Espanya.

Tot i que a Espanya no hi ha regulada cap legislació específica per als ODS existeixen dos organismes que s'encarreguen de coordinar l'estratègia per aquests objectius²⁶: la Xarxa Espanyola per al Desenvolupament Sostenible i l'Agència de Cooperació Espanyola i, a més a més, també es compta amb el Pla d'Acció per a la Implementació de l'Agenda 2030.

La Xarxa Espanyola per al Desenvolupament Sostenible²⁷ és un òrgan de les Nacions Unides i tal com estableix en la seva pàgina web oficial, s'encarrega "d'accelerar el canvi cap al compliment de l'Agenda 2030 i els ODS". Aquest òrgan té quatre grans línies d'actuació:

- Participar en el debat mundial sobre el desenvolupament sostenible i donar suport als governs de tots els nivells de l'Estat en la implementació dels ODS i en el seu seguiment a través d'un sistema d'indicadors.

²⁵KPMG. (2015). Informe sostenibilitat KPMG 2013–2014. Principals accions de responsabilitat social corporativa i sostenibilitat. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/KPMG-en-Mexico-Informe-Sustentabilidad-2013-2014.pdf>

²⁶ Recuperat de: <https://unric.org/es/agenda-2030/los-ods-en-espana/#>

²⁷REDS. (2022). Xarxa Espanyola pel Desenvolupament Sostenible. <https://reds-sdsn.es/>

- Presentar projectes relacionats amb el desenvolupament sostenible organitzats pels propis membres de la Xarxa Espanyola per al Desenvolupament Sostenible.
- Promoure la educació per al desenvolupament sostenible mitjançant iniciatives amb el Ministeri d'Educació i la universitat online relacionada amb el desenvolupament sostenible: The SDG Academy.
- Ajudar als governs en el diagnòstic dels reptes de desenvolupament sostenible de caràcter local, regional i nacional, així com en l'elaboració d'estratègies i trajectòries de desenvolupament sostenible sectorials.

Com es pot observar, Espanya compta amb escassos organismes i recursos per a poder fer front als ODS, tal i com s'ha comentat, no hi ha cap legislació al respecte i la mera aplicació dels mateixos depèn de la voluntat de les empreses. Si bé és cert, que en els darrers anys l'aplicació dels mateixos ha augmentat considerablement. L'explicació general que es sol donar a aquest fenomen és que hi ha moltes empreses al mercat que ofereixen productes similars o gairebé iguals, és per això que cada vegada més el consumidor intenta anar més enllà i decantar-se pel producte que comprarà en funció dels valors o els actes que realitza l'empresa relacionats amb la seva RSC.

Si s'analitza el mercat espanyol, segons un estudi realitzat per iniciativa de les Nacions Unides a Espanya²⁸, més del 85% de les empreses espanyoles afirma que està treballant en els ODS, ara bé, el 99% de totes les grans empreses que formen part d'aquest estudi estan duent a terme actuacions relacionades amb els ODS, mentre que entre pimes aquesta xifra es situa en el 83%.

Els ODS sobre els quals les empreses aboquen més esforços són: la igualtat de gènere (ODS 5), salut i benestar (ODS 3) i l'acció pel clima (ODS 13). Mentre que per altra banda; vida submarina (ODS 14), fam zero (ODS 2) i pau (ODS 16) són els ODS que reben menys atenció en territori espanyol.

²⁸ Recuperat de: <https://www.pactomundial.org/noticia/mas-de-un-85-de-las-empresas-espanolas-afirma-estar-trabajando-en-los-ods/>

3. MARC PRÀCTIC

3.1. Els ODS en els supermercats.

El sector de distribució alimentària és un dels sectors empresarials amb més influència i impacte al món, ja que dona resposta a una de les necessitats més bàsiques de la població: l'accés a l'alimentació²⁹.

Durant la pandèmia de la Covid-19, aquests han cobrat una nova dimensió social. Per una banda, han afavorit a l'ajuda dels col·lectius vulnerables per a que aquests poguessin fer les seves compres de forma preferent, ràpida i còmode. Per l'altra, les seves accions habituals de donació d'aliments s'han multiplicat durant l'Estat d'Alarma i les temporades posteriors aquesta, atenent a les demandes urgents de les Administracions socials per mitjà de donatius directes i iniciatives extraordinàries com els vals de compra bescanviables³⁰.

Tot i aquestes mesures d'urgència, les cadenes de distribució alimentària no han deixat de banda les seves polítiques de responsabilitat social corporativa a llarg termini, en concret els seus ODS.

Com hem vist, l'activitat diària dels supermercats es troba estrictament relacionada amb l'alimentació, la salut i el consum responsable, pel les grans cadenes de distribució alimentària han d'estar compromeses i implicades en alguns dels ODS més destacats, a continuació, comentarem els més relacionats amb aquesta indústria.

En primer lloc, l'**objectiu nº.12**: sobre la producció i el consum sostenible. La responsabilitat mediambiental dels supermercats ha de complir amb l'ús eficient de l'energia, així com dels recursos naturals i de les matèries primeres, fomentar el consum responsable i lluitar contra el desaprofitament d'aliments. Una bona forma d'assolir aquest objectiu és amb el control i gestió dels transports de les mercaderies, així com l'ús responsable de l'energia a les infraestructures o el bon aprofitament de les matèries primeres i els recursos naturals.

Resulta evident que els **objectius n.1, 2 i 3** són de gran importància per aquest sector, ja que la seva relació directa amb l'alimentació i la salut dels consumidors genera la necessitat d'ajudar en la lluita contra la fam, així com aconseguir la seguretat alimentària i la millora de

²⁹ Guia sectorial en ODS. Sector agroalimentario. (2021). Red Española del Pacto Mundial. <https://info.mercadona.es/document/es/guia-sectorial-en-ods-sector-agroalimentario.pdf?blobheader=application/pdf>

³⁰Recuperat de: La RSE de los supermercados y los objetivos de desarrollo sostenible. (2020, 10 septiembre). Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/opinion/29909-la-rse-de-los-supermercados-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>

la nutrició. El compliment d'aquest objectiu és possible a través de la qualitat dels productes oferts, així com les ajudes als col·lectius vulnerables i el foment de polítiques que promoguin l'alimentació saludable, per a totes les edats.

En un altre sentit, les cadenes de distribució alimentària també poden adoptar l'**objectiu n.11**, en relació intentar que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilients i sostenibles. És a dir, fomentar que els consumidors prioritzin fer la seva compra a peu, sense utilitzar el cotxe i ajudar així a contribuir en una ciutat sostenible. La manera en que els supermercats poden ajudar a fer això possible és amb la proximitat entre aquests i els habitatges i llocs de treball dels consumidors, per tal de que els hi vingui de pas o a prop i no sigui necessari l'ús de vehicle privat, evitant així les emissions.

3.2. Benchmark

En la majoria d'indústries, trobem múltiples competidors que busquen obtenir un avantatge competitiu i destacar en el mercat, com per exemple en el sector dels supermercats. La tècnica del *Benchmarking* és una bona metodologia per aconseguir millores empresarials i aconseguir un bon posicionament del mercat aprenent dels competidors.

Benchmark és una paraula anglesa que es pot traduir com a "índex de referència", la qual s'utilitza normalment per a designar comparatives de rendiment. És a dir, la tècnica del *Benchmarking* compara un sistema, organització o component amb altres de similars que comparteixen objectius. És un mètode que s'utilitza molt en l'àmbit empresarial, prenent com a referència un producte, servei o procediment de treball d'una empresa líder i es compara amb la pròpia organització per a poder realitzar millores i implementar noves pràctiques components per a obtenir millors rendiments.

No es tracta de copiar a la competència, sinó més aviat d'entendre el que fa i aprendre per tal de fer una avaluació comparativa i trobar les millors pràctiques tant dintre com fora de l'empresa, amb la finalitat d'augmentar la eficiència i la competitivitat. La idea principal es basa en agafar les practiques més destacables d'altres companyies i adaptar-les en la empresa en qüestió, tot i que no necessàriament la comparativa ha de ser amb la competència, sinó que pot ser a nivell intern, ja que existeixen diferents metodologies de *Benchmarking* com veurem a continuació.

Definim les tres tipologies principals de *Benchmarking* en:

1. Benchmarking funcional. En aquesta modalitat, s'identifiquen les millors pràctiques d'una empresa que sigui la millor en l'àrea que es vol potenciar. La característica principal es basa en que no necessàriament la empresa a analitzar sigui competidora o que pertanyi al mateix

sector que la nostra empresa. És a dir, s'amplia el marge de cerca i s'inclouen els competidors indirectes i altres organitzacions que no pertanyen al mercat.

Un bon exemple de *Benchmarking* funcional és el cas de l'empresa Starbucks. Aquesta famosa cadena de cafeteries va efectuar un estudi de *Benchmark* amb una empresa que no tenia res a veure amb el seu sector, Toyota, que presentava un procés de producció exemplar. Gràcies a aquest estudi, Starbucks va veure que es perdia molt de temps en servir als clients i va prendre de referència a l'empresa de cotxes per a formular un nou pla de millora que va aconseguir reduir 8 segons el procés de preparació de les begudes que normalment era de 45 segons.

2. *Benchmarking* competitiu. A diferència del funcional, el competitiu busca mesurar els productes, serveis i processos dels principals competidors i comparar-los directament amb la empresa per poder ressaltar les principals diferències i implementar millores que facin destacar davant la competència. És una bona tècnica per posicionar-se, així com poder conèixer millor a la competència, aprofitar-se de les seves debilitats i reproduir les seves fortaleses, de manera que l'empresa pugui ressaltar en el mercat.

L'empresa Mahou San Miguel va aconseguir posicionar-se com a la millor empresa en logística gràcies a aquest tipus de *Benchmarking*. Va realitzar un estudi de comparació amb les 20 principals companyies del seu mercat a Espanya i va obtenir millores en la distribució, posicionant-se com la millor del sector.

3. *Benchmarking* intern. Com s'ha dit, no necessàriament la comparativa ha de ser amb altres empreses, sinó que es pot fer amb els diferents departament de la pròpia empresa, com fa aquest tipus de *Benchmarking*. S'acostuma a dur a terme en grans empreses que tenen diferents àrees funcionals o bé grups empresarials formats per varies empreses. S'identifica un departament amb bons resultats que sigui un exemple a seguir i es realitza la comparativa.

McDonald's Espanya va realitzar aquest tipus d'estudi en comparació amb altres McDonald's d'altres països.

La metodologia de *Benchmark* consta de quatre etapes:

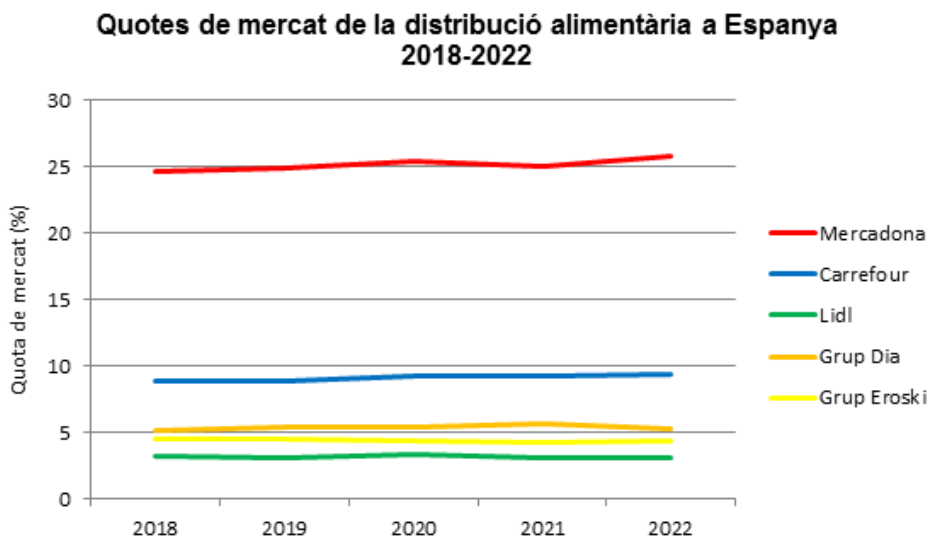
- 1r. La planificació. S'utilitzen diferent eines com ara el diagrama de Pareto o els histogrames.
- 2n. La recopilació de dades. Pot ser a través de qüestionaris telefònics, correus electrònics o entrevistes personals. L'objectiu d'aquesta fase és recopilar informació detallada sobre tots els aspectes necessaris a investigar.

3r. L'anàlisi. Es tracta d'un anàlisi intens de les dades recol·lectades i identificar aquells punts que ajudaran a l'empresa.

4t. L'actuació. En l'etapa final, s'implementen les millores seleccionades aplicant-les amb el coneixement après durant l'estudi.

Benchmark aplicat al sector supermercats a Espanya

En el marc pràctic del nostre estudi, ens dedicarem a aplicar la tècnica de *Benchmark* en el sector supermercats de l'estat espanyol, on agafarem les 5 principals empreses líders de la indústria en termes de quota de mercat. L'estudi es centrarà en aquestes 5 empreses i afegirem la cadena Casa Ametller, la qual opera principalment a Catalunya, però hem vist convenient introduir-la en aquest anàlisi ja que és una empresa caracteritzada per la seva política sostenible i les seves pràctiques destinades a la contribució i millora del medi ambient. Durant el procés d'investigació, ens hem trobat amb les múltiples pràctiques que desenvolupa aquesta empresa i les diferents formes en que fa ús dels ODS, pel que hem trobat interessant introduir-la en l'estudi per fer una comparativa més diferenciada respecte els altres supermercats.



Gràfic 1: Quotes de mercat de la distribució alimentària a Espanya 2018-2022.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Kantar³¹

³¹ Recuperat de: Cuotas de mercado de la distribución (últimas 12 semanas). (2021). Kantar. <https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>

Anuari de la distribució comercial sector quotidià en règim d'autoservei 2021. (2021). Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Treball.

3.3. Aplicació pràctica *Benchmark*

3.3.1. Metodologia

A continuació, passarem a aplicar la teoria exposada en referència a la tècnica de *Benchmark* aplicada als ODS dels supermercats, realitzant les diferents fases d'aquesta i analitzant els resultats.

En primer lloc, identifiquem quins són els supermercats a investigar, els quals hem escollit: Mercadona, Carrefour, Grup Dia, Lidl, Grup Eroski i Casa Ametller. Per a dur a terme l'estudi, ens hem decantat pel *Benchmarking* funcional, ja que destacarem de forma crítica les millors pràctiques de cada cadena de distribució alimentària i les compararem per obtenir les diferències i millores aplicables. Durant aquest procés, identificarem els ODS més importants creant una espècie de base de dades que ens permetrà remarcar les mancances.

La recopilació de dades referents als ODS les extraurem dels principals informes publicats pels supermercats en qüestió referents a la sostenibilitat i l'aplicació dels ODS, així com les seves pàgines web.

3.3.2. Fase de planificació



Mercadona compta amb la iniciativa *Cuidemos el planeta*, que és una iniciativa sostenible que intenta mostrar el compromís de Mercadona amb el medi ambient a partir dels següents fets: optimització logística, eficiència energètica, gestió de residus i col·laboracions durant la cadena de subministració.

Mesures que duen a terme:

- Sistema de gestió ambiental: aquest sistema s'encarrega d'identificar les àrees de la seva activitat que generen més impacte per a poder-los combatre i millorar-los per tal d'adaptar-se als actuals reptes mediambientals.
- Optimització logística: "Transportar més però utilitzant menys recursos" aquesta és la premissa des de la que parteix Mercadona a l'hora de transportar els recursos de l'empresa.
- Eficiència energètica: Té la finalitat d'utilitzar únicament l'energia que es necessita en els processos de l'empresa, per tal de no malbaratar els recursos energètics i

aconseguir així un ús eficient dels seus recursos, a més a més de la reducció de costos que aquests fets impliquen per a l'empresa.

- Gestió de residus: Mercadona busca evitar el malbaratament alimentari i reduir l'ús dels plàstics millorant així la sostenibilitat dels envasos de la marca.
- Producció sostenible i benestar animal: Treballen per a poder garantir unes condicions dignes durant tota la vida de l'animal i cuidar les explotacions ramaderes i tots els processos de producció en els quals hi intervenen les espècies animals.

Mercadona també col·labora amb diferents organitzacions sense ànim de lucre amb la finalitat de poder incorporar bones pràctiques per aprendre els uns dels altres avenços en sostenibilitat. A més a més, també disposa d'una memòria de sostenibilitat.

Principals ODS que Mercadona aplica¹:

- a. ODS n.9: Indústria, innovació i infraestructura. Mercadona l'any 2016 va iniciar una transformació a les seves botigues per tal d'aconseguir una millora important en l'eficiència energètica de les mateixes i adaptar-les a les circumstàncies climàtiques actuals.
- b. ODS n.11: Ciutats civilitzades i sostenibles. Aposta pels vehicles sostenibles, a través de camions propulsats a gas natural líquid per transportar mercaderies i furgonetes 100% elèctriques pel repartiment a domicili.
- c. ODS n.12: Producció i consum responsables. La cadena de supermercats ha anat incorporant al llarg d'aquests anys diverses fonts d'energia renovable per a poder fomentar al màxim l'autoconsum en el moment de la producció dels productes, i no només això, sinó que ha incorporat en les seves botigues diversos punts de recàrrega de vehicles elèctrics fins al punt que 1 de cada 6 punts de recàrrega es troba a Mercadona.
- d. ODS n.13: Acció pel clima. L'empresa recicla gairebé 3.000 tones per any d'envasos comercials, per exemple, un 70% de les bosses de plàstic reutilitzables de Mercadona provenen de plàstic reciclat del propi supermercat. Això, juntament a la seva logística inversa i el seu model de gestió d'envasos comercials, aconsegueix recuperar 250.000 tones anuals de material reciclable per tal de que es puguin utilitzar de nou en diversos cicles productius.
- e. ODS n.14: Vida submarina. L'empresa compta amb una política de pesca sostenible, és una política firmada per tots els seus proveïdors i que garanteix la sostenibilitat dels productes pesquers que posa a la venda.
- f. ODS n.15: Vida d'ecosistemes terrestres. Mercadona té una política de benestar animal, garanteix que els animals que proporcionen productes làctics, carn i ous

compleixen requisits de llibertat i bon tracte cap a l'animal. A més a més, també exigeix que els ramaders que tracten amb aquests animals tinguin la formació adequada per a fer-ho. Per a demostrar aquests fets, s'han anat incorporant diversos certificats de benestar animal en els proveïdors d'aquests productes.

- g. ODS n.17: Aliances per a aconseguir els objectius. Mercadona s'ha aliat amb diferents institucions per tal de transmetre les seves inquietuds al respecte de la sostenibilitat, per exemple, forma part de l'Aliança per l'Economia Circular, juntament amb la UPF varen crear una Càtedra Mercadona d'Economia Circular per tal de desenvolupar aquesta pràctica empresarial així com les oportunitats que l'economia circular ofereix a les empreses.



Carrefour es troba adherit al Clúster del Canvi Climàtic², la plataforma empresarial espanyola que tracta temes referents al canvi climàtic. El principal objectiu d'aquesta iniciativa és impulsar l'acció de les empreses a les emissions netes, promoure la consciència mediambiental i potenciar les aliances i el diàleg amb les administracions públiques.

L'any 2001, Carrefour es va unir al Pacte Mediambiental de les Nacions Unides, integrant així el compliment dels seus principis mediambientals i socials dintre dels seus objectius i cultura.

A Espanya, aquesta distribuïdora alimentària du a terme varies accions orientades al desenvolupament sostenible, d'entre les quals trobem:

- La reducció de l'efecte hivernacle, disminuint les emissions de CO₂ i estalviant fins a un 8% l'energia dels seus centres per metre quadrat.
- La producció d'energies renovables, més de 109.000 Kwh/any a través de plaques fotovoltaïques.
- El projecte "Residus Zero", aconseguint així reciclar el 65% dels residus, així com la producció directa d'energia.
- La formació mediambiental a tots els seus treballadors.

Principals ODS que Carrefour aplica:

- a. ODS n.12: Consum i producció responsables. Amb la lluita contra el desaprofitament alimentari. Des de la consciència dels seus treballadors i col·laboradors, a través de

la formació amb iniciatives com els Trofeus RSC per a que els empleats puguin aportar propostes sostenibles, fins a la convocatòria del premi “El Gran Repte dels Proveïdors contra el Desaprofitament Alimentari³”, en el que van participar 364 empreses. A més, des de l’any 2019, ofereix una malla transparents feta el 100% de cotó en la secció de fruita i verdura que permet ser reutilitzada. Una altra iniciativa a destacar en aquest ODS, és la famosa aplicació “Too Good To Go”, la qual els establiments integrats en aquesta ofereixen als seus clients diferents *packs* econòmics d’aliments la vida útil dels quals està a punt d’acabar o productes amb envasos malmesos. D’aquesta manera, s’evita el desapropfitament d’aquests productes que no poden distribuir-se oferint-los a un preu més econòmic per a que puguin ser consumits o utilitzats.

- b. ODS n.11: Ciutats i comunitats sostenibles. Una logística més eficient per a les ciutats. Carrefour busca reduir les emissions amb l’ús de gas líquid i comprimits com a combustibles comprimits en la logística. L’empresa va implementar vehicles 100% elèctrics en les entregues en centres de ciutats (Madrid).
- c. ODS n.14: Vida submarina. Aquesta cadena protegeix la fauna marina a través de la pesca sostenible, defensant els mitjans artesanals i de proximitat. L’any 2016, va celebrar el 1r Fòrum de Pesca Sostenible Carrefour, per promoure mesures que protegeixin la biodiversitat i sostenibilitat dels productes pesquers.



Dia assegura que intenta dur a terme el seu procés de creació de valor a través de la sostenibilitat, tal i com afirmen en la seva pàgina web: “entenem la sostenibilitat com l’únic camí per a assegurar la creació de valor per a tots els nostres grups d’interès. L’adopció d’una actitud d’escolta proactiva davant els reptes socials i mediambientals ens permet desenvolupar, dins l’organització, capacitats clau per a assegurar la competitivitat futura de la companyia⁴.”

L’any 2020 el Grup Dia va presentar l’anomenat Pla de Sostenibilitat 2021-2023 que està lligat als ODS, la cadena de supermercats pretén que ja queden integrats dins la seva cultura i que aquesta giri al voltant de la sostenibilitat. La finalitat de Dia és ser part de la transició a una economia millor per a les persones i per al planeta. Consideren la sostenibilitat un projecte de futur i “un vector de canvi empresarial ineludible”. Així doncs, per aquests motius Dia crea un Pla de Sostenibilitat que es centra en l’aplicació de tres ODS. Aquests són els ODS en els quals es centra Dia:

- a. ODS n.3: Salut i Benestar. La finalitat que té Dia amb l'aplicació d'aquest ODS és la de reduir l'escletxa alimentària que existeix entre la població, aconseguint així ajudar a milers de llars en risc de pobresa i exclusió social a menjar sa amb pocs diners.
- b. ODS n.10: Reducció de les desigualtats. El que es pretén és garantir l'abastiment de la població facilitant l'accés a aliments frescs a 80.000 persones que habiten en l'anomenada *España vaciada*.
- c. ODS.8: Treball decent i creixement econòmic. Es busca per part de la cadena de supermercats contribuir a minimitzar o reduir el màxim possible els efectes de la crisi econòmica i social a través de la contractació i formació de diferents persones en una situació de vulnerabilitat, duent així a terme un procés d'inclusió social.
- d. ODS n.12: Producció i consum responsables. En el seu Pla de Sostenibilitat 2021 – 2023 Dia persegueix contribuir amb aquest ODS com a part de la seva nova cultura de gestió en torn a la sostenibilitat i el medi ambient, a través de la creació d'un perfil nutricional de la marca pròpia, la sostenibilitat de la matèria prima, la seguretat alimentària i la gestió de residus i desaprofitament alimentari.



Lidl és una de les empreses que més llocs de treball crea a Espanya, com a la resta de supermercats que formen part d'aquest estudi, intenta donar-li un valor afegit a la seva activitat, en el cas de la multinacional alemanya té tres grans eixos sobre els quals gira aquest valor afegit. En primer lloc, Lidl fomenta el benestar animal a Espanya, va ser la primera cadena de supermercats que va eliminar els ous de les gallines engabiades i més tard va certificar els seus productes d'origen animal amb un segell identificador. En segon lloc, compta amb un programa pioner de formació professional per a incorporar als joves al mercat de treball. I, per últim, també du a terme iniciatives relacionades amb la logística sostenible, per exemple, ha aconseguit reduir un 30% les seves emissions de CO2 en els darrers dos anys. A més a més, també ha impulsat diverses iniciatives: una política de compra responsable, el programa *Reset Plàstic* i també compta amb una memòria de sostenibilitat. Respecte als ODS, Lidl aplica els següents:

- a. ODS n.8: Treball decent i creixement econòmic. Lidl promou un entorn i unes condicions laborals que incideixen positivament en el benestar del seus treballadors, a més a més, al ser una de les empreses que més llocs de treballs crea a Espanya afavoreix el creixement econòmic del nostre territori.
- b. ODS n.12: Producció i consum responsables. Lidl intenta incorporar al seu procés productiu mètodes que minimitzin l'impacte en els cultius i les matèries primes que utilitzen en l'elaboració dels seus productes.
- c. ODS n.13: Acció pel clima. L'empresa alemanya procura involucrar als seus proveïdors i clients en el foment de les bones pràctiques mediambientals que cadascun d'ells pot realitzar dins el seu respectiu àmbit.
- d. ODS n.14: Vida submarina. Al vendre productes relacionats amb la pesca, Lidl vol mostrar que respecta els ecosistemes marins on habiten els animals, així com la legislació establerta en cada país al respecte. Per a demostrar que efectivament això és així, compta amb diversos certificats en pesca sostenible.
- e. ODS n.15. Vida d'ecosistemes terrestres: Al igual que en l'ODS anterior, Lidl procura protegir l'ecosistema terrestre, la principal finalitat és la de reduir l'impacte que genera l'empresa durant la seva cadena de producció i garantir que les condicions dels aliments siguin sostenibles de cara al futur.



Eroski impulsa certes mesures per garantir una vida saludable i promoure el benestar de tots. En el seu informe *Acciones destacadas de Eroski para los ODS prioritarios* destaquen els ODS que més duen a terme, els quals són⁵:

- a. ODS nº2: Fam Zero. Cada any, Eroski destina més de 8 milions d'euros a la solidaritat alimentària. Durant l'any 2020, es van donar més de 3 mil tones d'aliments als col·lectius més desfavorits, garantint que cap element apte pel consum sigui rebutjat en els seus establiments. A més, es va dur a terme una campanya de recaptació en col·laboració amb la Creu Roja davant la pandèmia de la Covid-19, a favor dels infants i famílies en risc d'exclusió social. Gràcies a aquesta campanya, es van donar més de 120.000 euros per col·laborar amb aquest pla d'actuació dirigit a més de 1.350.000 persones en situació de vulnerabilitat agreujada per la crisi de la Covid-19⁶.
- b. ODS nº.3: Salut i benestar. És una empresa que s'implica molt en la salut alimentària, a través del seu pla de qualitat preventiu, realitzen més de 11.000 anàlisis dels seus

productes i verifiquen més de 400 proveïdors l'any. El Grup Eroski persegueix l'alimentació equilibrada entre tot tipus d'edats. L'any 2017 van eliminar fins a 325 tones de sals, grasses i sucres dels seus productes, a més d'abolir l'oli de palma de tots els seus productes. Uns anys més tard, van decidir impulsar el programa *Ekilibria* per ajudar als seus socis i clients a avaluar l'equilibri nutricional dels productes alhora de fer la compra. D'entre altres pràctiques, destaca en la formació de nens amb el "Programa Educatiu en Alimentació i Hàbits Saludables, a través de programes formatius a les escoles.

- c. ODS nº. 12: Producció i consum responsables. Per a garantir el compliment d'aquest ODS, realitzen certes mesures per a promoure varies modalitats de producció i consum sostenibles, com ara la comercialització de productes ecològics. També tenen una Política de Pesca Sostenible, amb la qual han aconseguit ser la primera cadena de distribució minorista a Espanya en aconseguir el certificat de la cadena de custòdia de MSC en peix fresc provinent de caladors sostenibles. Des d'Eroski aposten pels productes locals, a través de la col·laboració amb més de 2.641 empreses productores locals, aconseguint que el 98% de les seves compres siguin d'empreses espanyoles. A més, comercialitzen 45 articles de papereria i mobiliari amb el segell FSC. Com a punt important de l'aplicació d'aquest ODS, cal destacar el programa *Desperdicio Cero*, a través del qual van arribar a donar més de 4.755 tones d'aliments a entitats socials l'any 2017.



Casa Ametller és una cadena de supermercats catalana que es defineix a ella mateixa com un grup de pagesos, que cuida i cultiva les terres seguint les tècniques de l'agricultura sostenible per garantir l'obtenció de productes de qualitat genuïna. Des del límit a l'ús dels fertilitzants, fins a la reducció del consum energètic, és una empresa molt conscienciada amb el medi ambient, i ho fa conèixer a través de les seves polítiques i accions.

És per això que hem decidit incorporar aquesta empresa al nostre estudi, tot i que no es trobi inclosa en la llista dels 5 supermercats amb més quota de mercat. Casa Ametller busca que el negoci sigui sostenible d'origen i com a principal objectiu, integra la RSC des de la seva fundació i es troba encara al compliment dels ODS, a diferència d'altres societats. Aquest

compromís amb la sostenibilitat es troba al seu ADN, ja que prima el medi ambient a la obtenció clara de beneficis. S'observa a través dels següents ODS:

- a. ODS nº.3: Salut i benestar. Des d'aquesta cadena, es proposen 12 reptes a complir pel client amb l'objectiu de promoure un món més saludable i sostenible. Alguns d'aquests reptes mensuals als quals es poden unir els clients i compartir-ho a les seves xarxes socials són: fer 10.000 passos al dia, incorporar un plat saludable al dia (50% verdura, 25% proteïna, 25% farinacis), fer una acció solidària com per exemple fer una donació a l'Associació Espanyola contra el Càncer a través de les seves botigues, o substituir la carn del plat per alternatives de proteïna vegetal tots els dilluns. A través d'aquests reptes, Ametller Origen busca promoure la salut i el benestar dels seus clients i afavorir al medi ambient.
- b. ODS nº. 12: Producció i consum responsables. Casa Ametller treballa per reduir l'impacte de la seva activitat en el medi ambient i per això, substitueixen els envasos de plàstic per opcions més sostenibles. En les seves botigues, tenen un punt de recollida selectiva en que els clients poden portar els seus envasos per a que siguin reciclats. Un dels objectius d'aquesta cadena és l'eliminació o substitució dels envasos de plàstic per alternatives de *packaging* més sostenibles i amb menys repercussió ambiental. Cada any, eliminen més de 50 tones de plàstic d'un sol ús, a través de nous envasos sostenibles per als plats per emportar, elaborats amb cartró reciclat i fil de plàstic. A més a més, estableix relacions amb diversos proveïdors de proximitat per tal d'afavorir l'economia local i reduir la contaminació.
- c. ODS nº. 13: Acció pel clima. Tenen un pla amb data final per l'any 2027: fer camí cap a la neutralitat d'emissions de CO₂. Volen ser neutres d'emissions de CO₂ abans dels objectius governamentals per combatre el canvi climàtic i mantenir l'augment de la temperatura, per sota dels 2°C. A través de varies pràctiques intenten aconseguir aquesta meta per frenar el canvi climàtic, com per exemple el càlcul de les emissions de CO₂ i el Gas Efecte Hivernacle, aplicant un pla de mesures de reducció i compensació seguint els SBTi (*Science Based Targets initiative*) per evitar l'increment d'1,5°C de la temperatura global del planeta terra. Des de l'any 2015, Cada Ametller certifica anualment el càlcul de la seva implementació de mesures per reduir les emissions de CO₂ a les seves botigues, així com a la seva planta d'elaborats. Compten amb un Consell Assessor format per 13 experts en l'àmbit de la sostenibilitat i la salut que verifiquen les accions que impulsen per reduir l'impacte en el planeta.

3.3.3. Fase d'anàlisi.

Una vegada realitzat aquest estudi sobre les diferents polítiques relacionades amb els ODS que apliquen les cadenes de supermercats, s'ha desenvolupat una taula on plasmar tota aquesta informació per tal de comparar les diferents polítiques que duen a terme en matèria de sostenibilitat. Com es veurà a continuació, s'han inclòs diversos criteris en aquesta taula:

En primer lloc, s'han tingut en compte tots els ODS que aplica cada cadena de supermercats, com es veurà a continuació, no hi apareixen els 17 perquè n'hi ha alguns que per l'objecte de negoci que tenen els supermercats, no centren els seus esforços en ells. Així doncs, d'aquesta manera es pot comparar en l'aplicació de quins ODS coincideixen els diferents supermercats i en quins objectius hi centren més els seus esforços, així com els ODS que no són tant rellevants per a ells.

En segon lloc, un altre criteri important és si el supermercat aplica o no dins la seva organització un pla o política de sostenibilitat (més coneguda com a memòria de sostenibilitat). És un criteri important, ja que d'aquesta manera es pot observar si a més a més de la inclusió dels ODS dins la seva organització, duen a terme altres mesures relacionades amb la sostenibilitat en el si de la seva estructura empresarial.

En tercer lloc, també s'ha tingut en compte quins supermercats compten en el seu haver amb un informe no financer. Cal remarcar que la realització d'aquest informe ha adquirit caràcter obligatori des de l'any 2021 per a les empreses que compleixin uns requisits específics. Així doncs, tot i que pugui adquirir caràcter obligatori a partir de l'any 2021, es valorarà en aquesta taula quin d'aquests supermercats va presentar el seu informe no financer abans de l'obligatorietat del mateix.

Respecte l'aplicació dels ODS:

	MERCADONA	CARREFOUR	LIDL	DIA	EROSKI	CASA AMETLLER
ODS n.2					✓	
ODS n.3				✓	✓	✓
ODS n.8			✓	✓		
ODS n.9	✓					
ODS n.10				✓		
ODS n.11	✓	✓				
ODS n.12	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ODS n.13	✓		✓			✓

ODS n.14		✓	✓			
ODS n.15	✓		✓			
ODS n.17	✓					

Taula 1: Aplicació dels ODS als supermercats

Font: Elaboració pròpia a partir de les ODS extretes de cada supermercat.

Respecte el memòria de sostenibilitat i l'informe no financer:

	MERCADONA	CARREFOUR	LIDL	DIA	EROKI	CASA AMETLLER
Memòria de Sostenibilitat	✓	✓	✓	✓	✓	x
Informe no financer	✓	✓	✓	x	✓	x

Taula 2: Memòria de sostenibilitat i informe no financer.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades extretes de cada supermercat.

A partir d'aquesta taula comparativa aplicant el mecanisme *Benchmarking* podem analitzar les diferències entre els supermercats escollits a nivell d'aplicació d'ODS. Aquesta fase consistirà en entendre com podem ajudar als supermercats a adaptar aquelles pràctiques que els hi permetin millorar en termes de sostenibilitat i aplicació dels ODS.

En primer lloc, hem ressaltat en color groc l'ODS aplicat de forma més habitual entre aquestes empreses, en verd els que es troben en segon lloc i en vermell els menys utilitzats. Com podem comprovar, l'ODS n.12: Producció i consum responsables, és el més comú entre aquestes cadenes de supermercats, sent aplicat en totes elles. És de gran evidència l'aplicació d'aquest objectiu, ja que al tractar-se de supermercats els quals es troben estretament vinculats a la producció i consum d'aliments resulta indispensable la contribució al medi ambient aplicant plans de consum i producció responsables. La inclusió de l'ODS n.12 en les cadenes de distribució alimentària compleix una funció essencial i transversal en el desenvolupament sostenible, des de l'eficiència en la utilització i la gestió de recursos naturals fins als efectes ambientals, que insta a tots els agents per a que contribueixin en aquest desenvolupament sostenible. El consumidor és més crític en aquest aspecte, influint aquest requisit de sostenibilitat alhora de comprar productes, tal i com hem pogut comprovar en les enquestes realitzades.

En segon lloc, trobem l'ODS n.13: Acció climàtica. Molt relacionat amb l'anterior, el segon ODS més aplicat pels supermercats escollits és el número 13, a través del consum i producció responsables, es busca una planificació i gestió eficaces per combatre el canvi climàtic. Tot i

així, veiem que Carrefour, Dia i Eroski no han destacat aquest objectiu com un dels principals, encara que el podem veure de forma indirecta amb l'ús del número 12.

En referència als ODS aplicats només per algunes d'aquestes empreses son els números: 2, 9, 10 i 17 per Eroski, Mercadona, Dia i Mercadona, respectivament.

Tenint present que les 3 empreses líders del sector, en termes de quota de mercat són Mercadona, Carrefour i Lidl (ordenades de més quota a menys), agafarem aquestes 3 empreses com a referents per a veure quines pràctiques podem remarcar i aplicar en els altres supermercats de quota inferior.

Respecte la segona taula comparativa on es tracta els aspectes de la memòria de sostenibilitat i l'informe no financer, es pot observar que Mercadona, Carrefour, Lidl i Eroski incorporen en la seva estructura aquests dos elements, mentre que Dia sí que compta amb una memòria de sostenibilitat però no amb l'informe no financer. Per altra banda, Casa Ametller no disposa ni de memòria de sostenibilitat ni d'informe no financer. Ara bé, tot i que Casa Ametller no disposa de memòria de sostenibilitat, ofereix una gran quantitat d'informació al seu portal web que es podria considerar l'equivalent a una memòria de sostenibilitat.

3.3.4. Fase d'integració

En termes comparatius, Mercadona com a líder del mercat, destaca en nombre d'ODS i en l'aplicació dels números 11 i 17. Posem l'èmfasi en l'objectiu n. 17, ja que aquesta cadena ha aconseguit varis dels seus objectius a través d'aliances, cosa que, de forma contrària, no s'ha posat tant en pràctica en les altres cadenes. Seria interessant proposar als altres supermercats amb menys quota de mercat com per exemple Dia o Eroski la implementació d'aquest ODS per aconseguir aliances i nous objectius en termes de sostenibilitat. Això podria ajudar a l'empresa a obrir nous camps i realitzar plans i programes conjunts en contribució al medi ambient per tal de donar més rellevància a aquest aspecte i que l'empresa tingui més visibilitat en el sector.

Un bon exemple seria formar part de l'Aliança per l'Economia Circular, de manera que aquestes empreses poguessin, a través dels seus projectes, impulsar un model d'economia circular per generar un impacte positiu en la societat i participar en la recuperació econòmica en verd⁷. Una altra forma de reforçar aquest ODS és la de maximitzar les contribucions als països en desenvolupament en que opera l'empresa, creant llocs de treball o també expandint els ODS més enllà de l'empresa, cap als *stakeholders*.

Per altra banda, veiem que els 3 supermercats que lideren el mercat coincideixen, majoritàriament, en els ODS 12, 13, 14 i 15, que són 4 objectius destinats a la cura del medi

ambient i l'acció contra el canvi climàtic. En base a això, podem extreure que els principals líders del mercat encaixen les seves metes per contribuir en la sostenibilitat i frenar la petjada ambiental, a més de que el client les distingeixi com a empreses sostenibles i conscienciades pel medi, cosa que com hem pogut veure en les entrevistes, suposa un punt d'influència en el moment de fer la compra. Per tant, podem afirmar que les empreses amb més quota de mercat aposten per l'acció climàtica i el progrés sostenible, aplicant polítiques i marcant objectius en contribució pel medi, cosa que els hi resulta beneficiós tant a nivell corporatiu com a nivell d'imatge d'empresa. Es proposa que les cadenes de distribució amb menys quota apostin per productes que facin un ús eficient de la energia i els recursos naturals en totes les seves etapes de la cadena de valor, així com retirar de la venda aquells productes que impliquin un consum excessiu d'energia i recursos naturals.

Si ens centrem en Mercadona, com a líder indiscutible del mercat, veiem que, a part de l'ODS número 17, també és la única en aplicar els objectius 9 i 15: indústria, innovació i estructura; i vida i ecosistemes terrestres. L'aposta per la infraestructura sostenible, així com la innovació i les infraestructures respectuoses permeten que els supermercats puguin desenvolupar la seva activitat de manera que respectin l'ecosistema. La resta de supermercats podria apostar per aquesta innovació integrant-la en la seva cultura empresarial, transformant alguns productes o instal·lacions, o desenvolupament tecnologies sostenibles per millorar la organització dels recursos naturals utilitzats en el procés productiu de l'empresa. Es podria invertir en I+D per fomentar el desenvolupament tecnològic sostenible per aplicar-lo en les petites accions dels treballadors. Aprofitant aquest perfeccionament en termes d'innovació, es podria posar més atenció a la cura dels hàbitats naturals, per evitar la pèrdua de la biodiversitat d'ecosistemes terrestres i fomentar la protecció de la terra, adquirint productes forestals gestionats de forma sostenible o bé materials reciclats o biodegradables per a que les espècies no es vegin amenaçades i l'impacte sobre la terra sigui menor.

3.4. Enquestes consumidors

Com es pot veure, la part pràctica d'aquest treball s'ha dividit en dos grans blocs: per una banda realitzar un *Benchmark* sobre la implementació dels ODS en les diferents cadenes de supermercats a Catalunya i, per altra banda, fer una enquesta als consumidors per tal de poder veure el coneixement dels mateixos sobre els ODS i la seva aplicació en els supermercats.

És necessari fer un petit incís abans de desenvolupar l'apartat, i és que volíem que també formés part del mateix un seguit d'entrevistes als departaments de sostenibilitat i impacte mediambiental de les diferents cadenes de supermercats per tal de poder avaluar la

implementació dels ODS i poder-la contraposar amb l'opinió dels consumidors. Malauradament però, ha estat impossible degut a que no hem rebut resposta alguna per part dels supermercats, o bé, han rebutjat formar part del treball.

FITXA TÈCNICA DE L'ENQUESTA:

Plataforma utilitzada: *Google Forms*

Número de preguntes: 14

Total respostes obtingudes: 193

Duració de l'enquesta: 5 minuts.

Temps que ha estat disponible: 7 dies.

3.4.1 Anàlisi dels resultats de l'enquesta

Pel que respecta als resultats obtinguts a l'enquesta (veure enquesta ANNEX 1 i ANNEX 2), han estat els següents:

El total de persones enquestades ha estat de 193:

- 63% dones
- 37% homes

Respecte l'edat dels enquestats:

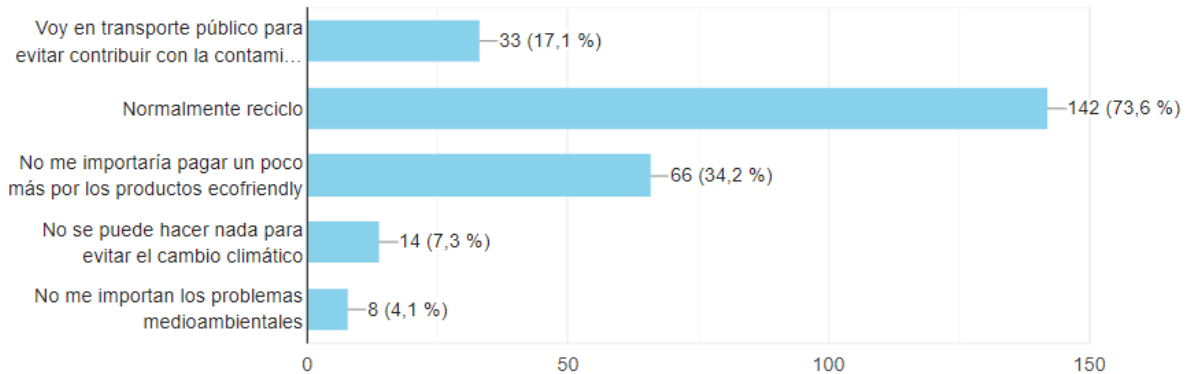
- 45,6% es troben entre 18-30 anys
- 40,4% entre 46-60 anys
- 12,4% d'entre 31-45 anys
- La resta afirmen tenir 61 o més anys.

Gairebé un 70% dels enquestats compta en el seu haver amb estudis universitaris o superior, un 20% s'han format amb un programa de Formació Professional, mentre que la resta tenen estudis bàsics.

Amb les primeres tres qüestions el que es buscava era crear un perfil general sobre els enquestats, és a dir, per a poder entendre els resultats de l'enquesta és necessari crear un perfil tipus de l'enquestat. Així doncs, es pot observar que la gran majoria dels enquestats són persones situades entre els 18 i 60 anys amb estudis universitaris, tot i que també hi ha un bon percentatge de persones formades a través de la Formació Professional.

La pregunta 4 és una pregunta per a seguir formant el perfil de l'enquestat i, per a veure, si és una persona que s'implica en les tasques sostenibles o, si per altra banda, no li dona importància als problemes mediambientals.

Pregunta 4: Amb quina de les següents afirmacions t'identifiques més?



Gràfic 2: Pregunta 4: Amb quina de les següents afirmacions t'identifiques més?

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta.

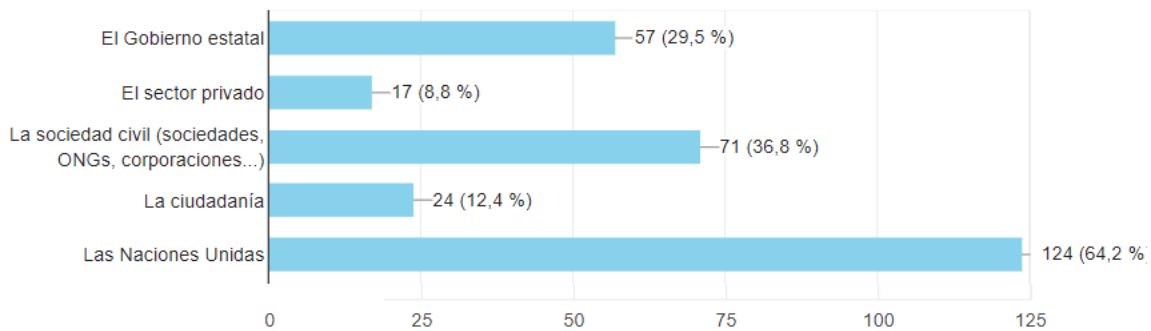
Les respostes obtingudes en aquesta pregunta indiquen que el perfil de l'enquestat és una persona amb les característiques comentades anteriorment i, a més, implicat en l'àmbit sostenible. Ja que les tres primeres respostes tenen un percentatge molt elevat de vots, sobretot la segona pregunta, referida al reciclatge, que és una activitat que pot fer tothom des de casa i denota interès en aquest tema.

Respecte el coneixement dels ODS, només un 17,1% sap amb certesa què són, mentre que un 42,5% n'ha sentit a parlar alguna vegada, així doncs, hi ha més gent que reconeix què són els ODS als que no, ja que aquest percentatge es situa al voltant del 40% sumant els percentatges de les altres dues respostes.

Ara bé, només 1 de cada 2 persones ha estat capaç de reconèixer quin és el logotip d'aquests ODS, aquesta és una pregunta més important del que a priori pot semblar, ja que al cap i a la fi, els ODS tenen un logotip identificador que es pot trobar en molts establiments, no només supermercats. I, d'aquesta manera ajuda a reconèixer quins són els negocis que s'adhereixen a aquests objectius.

El gràfic que es pot veure a continuació (gràfic 2) mostra els resultats obtinguts després de preguntar als consumidors quin creien que és l'organisme encarregat d'impulsar els ODS en les diferents empreses. Així doncs, aquests han estat els resultats obtinguts.

Pregunta 7: Quin organisme creus que impulsa la implementació dels ODS?



Gràfic 3: Quin organisme creus que impulsa la implementació dels ODS?

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta.

Un percentatge significatiu va encertar en la seva resposta, però cal tenir en compte que aquesta pregunta era una pregunta de multi resposta, així que, tot i que el percentatge de respostes correctes és elevat, també existeix un percentatge elevat dels enquestats que creu que els ODS són impulsat pel govern estatal o bé la societat civil.

Les preguntes que apareixen a continuació són preguntes relacionades amb el sector de distribució alimentària.

La primera pregunta anava dirigida al coneixement de les cadenes de supermercat, en aquesta pregunta es qüestiona al consumidor si coneix els següents supermercats: Mercadona, Carrefour, Dia, Eroski, Lidl i Casa Ametller. De manera pràcticament unànime els consumidors coneixen les primeres 5 cadenes de supermercat que s'acaben de mencionar, mentre que el percentatge obtingut per Casa Ametller és del 75%. Un dels motius que poden explicar aquesta situació és que Casa Ametller compta amb una quota de mercat més petita que els altres supermercats, a més, només opera a Catalunya i l'enquesta també ha estat compartida fora de Catalunya, per tant, aquests són dos factors que expliquen el perquè d'aquest percentatge.

La segona pregunta es centra en que es valori de l'1 al 10 en quina mesura influeix en el procés de compra que un determinat supermercat apliqui polítiques centrades en els ODS. Sumant les respostes dels enquestats que han atorgat una nota de 7 o més, el percentatge és del 61,66%, és a dir, que més de la meitat dels consumidors tenen en compte la influència dels ODS en el moment de realitzar la compra, tot i que aquest percentatge reflexa que més de la meitat dels consumidors són influenciats pels ODS, hi ha gairebé un 40% que reconeixen que això no afecta en el moment de consumir en determinats supermercats.

En la següent pregunta és una pregunta multi resposta en la que es demana establir quins són pel consumidor els 3 ODS més importants que s'haurien d'aplicar a totes les cadenes de supermercats.

Els resultats obtinguts mostren que els ODS més importants són els següents:

- Producció i consum responsables (51,8%),
- Fam zero (47,7%) i salut i benestar (42%)

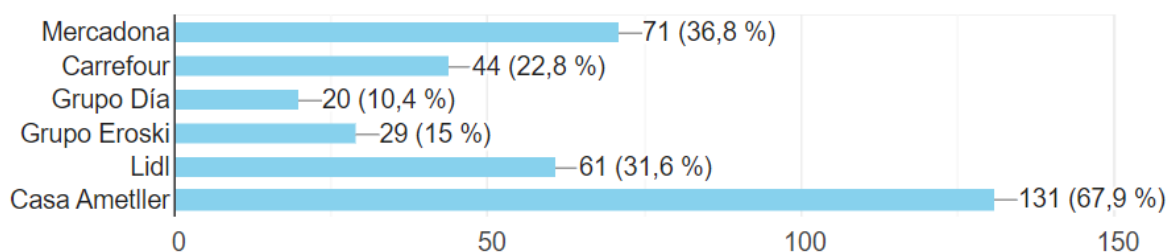
Mentre que pel que fa als ODS que tenen menys pes són:

- Vida dels ecosistemes terrestres (6,7%),
- Vida submarina (7,3%) i aigua, indústria,
- Innovació de la infraestructura (8,8%).

És interessant comparar els resultats obtinguts en l'enquesta amb la informació extreta del *Benchmark* realitzat prèviament, ja que per exemple, Mercadona, que és el supermercat amb més quota de mercat, només implementa l'ODS de producció i consum responsables mentre que aplica els altres tres ODS que menys pes han atorgat els consumidors enquestats. Eroski en canvi és la única cadena de supermercats que implementa els ODS que més pes tenen pels consumidors. Respecte la resta de supermercats, només Dia i Ametller es centren l'ODS de salut i benestar. I sobre els ODS que tenen menys pes, només Mercadona, Lidl i Carrefour duen a terme la implementació d'algun d'ells.

La següent pregunta de l'enquesta va lligada amb el que s'acaba de comentar en el dos anteriors paràgrafs i anava es centrava en preguntar al consumidor si sabien quin d'aquests supermercats havia dut a terme la implementació d'algun ODS. Els resultats obtinguts són els següents:

Pregunta 12: Quin dels següents supermercats creus que ha dut a terme la implementació d'algun ODS?



Gràfic 4: Pregunta 12: Quin supermercat creus que ha dut a terme la implementació d'algun ODS?

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta.

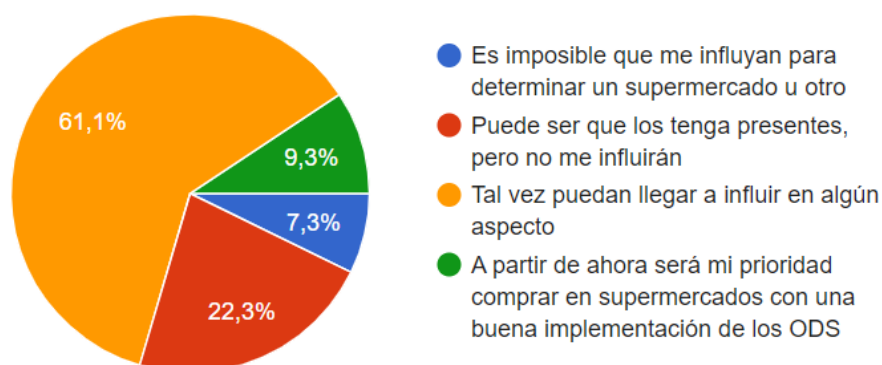
Casa Ametller lidera la classificació d'aquesta pregunta, mentre que Mercadona es situa en segon lloc. És curiós observar com Eroski, que és la única cadena de supermercats que duia a terme la implementació dels tres ODS amb més pes pels enquestats no es situa entre els 3 primers. Respecte a Casa Ametller ja s'ha anat comentant al llarg del treball que es caracteritza per tenir una imatge de cara al consumidor com a un supermercat sostenible, és per això que s'explica que sigui el supermercat que lidera aquest rànquing.

En la pregunta número 13 es demanava a l'enquestat que escollís l'afirmació amb la que es sentís més identificat, per a conèixer quina és la seva opinió al respecte del model que segueixen els supermercats en el desenvolupament i implantació dels ODS.

Un 2,6% dels enquestats creu que el model de desenvolupament que tenen els supermercats espanyols compleix amb el correcte funcionament per al bé del medi ambient, en l'extrem oposat es situen els consumidors que afirmen que l'aspecte mediambiental dels supermercats no és del seu interès (3,6%). Una gran part dels enquestats (56,5%) són més crítics amb el model de desenvolupament sostenible dels supermercats ja que consideren que el model actual necessita canvis i adaptació als temps actuals. Per altra banda, un 37,3% considera que els supermercats tenen recursos suficients per a centrar-se més en contribuir amb el medi ambient, és a dir, consideren que hi ha marge de millora en aquest aspecte però no són tant crítics com el grup anterior.

La última pregunta buscava conèixer si, a partir de respondre les preguntes, la implementació dels ODS en els supermercats podia influir més en el seu procés de decisió. Les respostes obtingudes són les següents:

Pregunta 14: Creus que a partir d'ara els ODS t'influiran en el moment de comprar en supermercat o altre?



Gràfic 5: Pregunta 14: Creus que ara t'influiran els ODS en el moment de comprar en un supermercat?

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'enquesta.

Com es pot observar en el gràfic, un 61,1% dels enquestats reconeix que a partir d'ara els ODS el podran influir en algun que altre aspecte en el moment de realitzar la compra, però tant aquesta resposta com la que ha obtingut un 22,3% en la que el consumidor reconeix que els ODS no influiran tot i tenir-los presents, són respostes neutres, que es situen entre dos extrems.

Per tant, tenint en compte el 7,3% confessa que els ODS no l'influenciaran en el procés de compra, es pot deduir que aproximadament al 90% dels enquestats no canviaran el seus hàbits de compra després de realitzar l'enquesta. Mentre que un 9,3% estableix com a prioritat comprar en cadenes de distribució alimentària que tinguin present la implementació dels ODS.

4. Conclusions

L'objecte d'investigació d'aquest treball és conèixer el grau d'implementació dels ODS en els supermercats espanyols i després de realitzar un estudi sobre tot el que envolta al sector dels ODS i dels supermercats s'han obtingut les següents conclusions:

Actualment les empreses busquen obtenir beneficis que van més enllà dels beneficis econòmics, és per això que dins dels seus marcs d'actuació cada vegada més prenen decisions enfocades a millorar o potenciar la seva marca i la seva imatge amb polítiques enfocades a l'RSC. Cal tenir en compte que les mesures relacionades amb l'RSC no són obligatòries per a les empreses i, per tant, és cada empresa la que decideix quines mesures prendre en aquest aspecte, però per a poder mantenir o augmentar el seu marge de benefici han de saber treballar temes socials i mediambientals.

El mateix succeeix en el cas dels ODS, a Espanya no existeix cap mena de legislació al respecte dels ODS. Les NNUU va ser l'òrgan encarregat de la creació i promoció d'aquests objectius entre les empreses i les institucions públiques, però no existeix obligatorietat per part d'aquests ens de dur a terme la implementació d'aquests objectius. Depèn per tant de que les mateixes empreses i institucions prenguin consciència de quins són els problemes en matèria de sostenibilitat que afecten a l'activitat que duen a terme i decideixen implementar alguna mesura per reduir o revertir els efectes produïts.

Amb l'aplicació pràctica del mètode *benchmarking*, s'ha vist que aquelles cadenes de supermercats que han aconseguit més quota de mercat han apostat prioritàriament pels ODS que defensen el medi i els recursos naturals de forma directa, com ara l'acció climàtica. És de destacar l'ODS número 12, relatiu al consum i la producció responsables, aplicat a totes les empreses analitzades. Amb aquesta tècnica, hem extret les conclusions de que els supermercats amb menys quota (Eroski, Dia o Lidl) han de reforçar les seves aliances i

expandir l'aplicació d'aquests més enllà dels límits de l'empresa, centrant-se en pactes entre organitzacions sostenibles o en països en desenvolupament.

Per altra banda, també s'ha pogut veure la diferència numèrica entre els ODS destinats a la cura del medi ambient de forma directa entre les empreses amb més quota i aquelles que les segueixen. De manera que a major quota, més són els ODS dedicats de forma immediata a la contribució dels ecosistemes. Per tant, es convenient que els supermercats amb menys quota apostin per més polítiques sostenibles per a un ús eficient dels recursos naturals i la introducció al mercat de més productes biodegradables, així com retirar de la venda aquells productes que impliquin el consum excessiu d'energia.

Els resultats de l'enquesta han mostrat que els consumidors coneixen o han sentit a parlar del què són els ODS, aquesta dada ha estat sorprenent en l'estudi ja que existeix un desconeixement generalitzat en la matèria, tot i això, gran part de les persones no eren capaces de reconèixer quina és la simbologia que identifica als ODS. També és important mencionar que un percentatge elevat dels enquestats creu que l'òrgan encarregat de dur a terme la promoció dels ODS és el propi estat, per tant, és important remarcar al consumidor que són les NNUU els creadors i promotors d'aquests objectius.

Gràcies a l'enquesta s'ha pogut comprovar a la implementació de quins ODS els hi donen més importància els consumidors, la cadena de supermercats que complia amb els criteris dels consumidors és el Grup Eroski però la seva quota de mercat es situa per sota de la resta de supermercats (amb alguna excepció). Mentre que, per altra banda, Mercadona que és el supermercat amb més quota de mercat a Espanya implementa els ODS que menys importància li dona els consumidors enquestats.

Respecte al coneixement per part dels enquestats de la implementació dels ODS en els supermercats, el consumidor considera que Casa Ametller és el supermercat que més es centra en la implementació d'aquests objectius, mentre que Mercadona es situa en segon lloc, en l'extrem oposat apareix precisament Eroski (juntament amb Dia), així doncs, es pot observar que el consumidor no coneix amb profunditat quines mesures aplica cada supermercat respecte la implementació dels ODS.

I, per últim, la finalitat d'aquest treball és estudiar el grau d'implementació dels ODS en els supermercats i s'ha pogut comprovar al llarg de la realització del mateix, que les cadenes de supermercats s'encarreguen d'incorporar en el seu procés productiu la aplicació d'aquests objectius, cada supermercat implementa l'ODS que més li convé i com s'ha vist en el *Benchmark*, coincideixen en l'aplicació d'algun d'ells. Per tant, es pot concloure que hi ha un elevat grau d'implementació dels ODS per part dels supermercats, però també hi ha marge

de millora de cara al futur amb la finalitat de que els mateixos puguin ampliar el ventall d'ODS implementats en el seu procés.

Com a tancament, entenem que aquest treball podria seguir aprofundint en diversos aspectes, en primer lloc, ampliar el número de supermercats que són objecte d'estudi amb la finalitat de poder estudiar les diferents polítiques relacionades amb el desenvolupament sostenible que té cada supermercat. En segon lloc, també és interessant realitzar un seguit d'entrevistes en profunditat amb els departaments de sostenibilitat de cada supermercat, d'aquesta manera s'aconseguiria obtenir més informació de la que aporten els supermercats en les seves pàgines web i es podria conèixer de primera mà quines són les mesures que adopten i de quina manera ho plasmen després en la realitat. D'altra banda, el fet de fer focus grup amb diferents tipus de consumidors facilitaria l'obtenció d'informació sobre els ODS i la visió que té cada grup al respecte, d'aquesta manera s'aconseguiria obtenir uns resultats més precisos sobre el comportament de cada grup de consumidor.

5. Bibliografía

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.

Carnegie, A. (1889). *L'evangeli de la riquesa*. Independently Published.

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* (Vol. 4). Business Horizons.

Committee for Economic Development, "Social Responsibilities of Business Corporations," CED, New York, 1971.

Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 107-118.

Iglesias, Lobato, F., &Tejedo, J. (2013). Recursos humans i responsabilitat social corporativa. Macmillan Iberia, S.A.

La creación de valor en la empresa y los "stakeholders." (2004). Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Smith, A. (1759). *La Teoria dels Sentiments Morals* (2013.^a ed.). Alianza Editorial.

Smith, A. (1776). *La riquesa de les nacions* (2011.^a ed.). Alianza Editorial.

Steiner, G. (1975). *Business and Society*. Penguin Random House.

WEBGRAFIA

Compromiso Sostenible. (2021). Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/compromiso-sostenible>

Desarrollo Sostenible España. (2022, 12 enero). *Red Española para el Desarrollo Sostenible*. <https://reds-sdsn.es/>

Gobierno de España. (2021). *Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030*. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/20119Spain_Annex_1_PLAN_DE_ACCION_AGENDA_200_002.pdf

GRI, ONU, WBCSD. (2022). *La guía para la acción empresarial en los ODS*. https://sdqcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf

Grupo Dia. (2021). *Resumen Sostenibilidad DIA*. https://diacorporate.com/wp-content/uploads/2021/07/Resumen_Sostenibilidad_DIA-1.pptx.pdf

KPMG. (2015). *Informe sostenibilitat KPMG 2013–2014. Principals accions de responsabilitat social corporativa i sostenibilitat*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/KPMG-en-Mexico-Informe-Sustentabilidad-2013-2014.pdf>

Los ODS en España. (2019, 14 noviembre). *Naciones Unidas para Europa Occidental - España*. <https://unric.org/es/agenda-2030/los-ods-en-espana/>

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2022). *Agenda 2030*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>

Moran, M. (2021, 4 maig). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Naciones Unidas. (1992). *Declaración sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Naciones Unidas. (2019). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, Estocolmo 1972* | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20de%20Estocolmo%2C%20que,aire%2C%20el%20agua%20y%20los>

Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni. (2018, 18 febrer). Organització Mundial de la Salut. [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))

Portal de la Cooperación Española. (2020). *Cooperación Española*. <https://www.cooperacionespanola.es/home>

Que és la RSC? (2022). Observatori de Responsabilitat Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

REDS. (2022). Xarxa Espanyola pel Desenvolupament Sostenible. <https://reds-sdsn.es/>

Responsabilitat Social Corporativa. (2022). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>

Sostenibilidad - Lidl España. (2021). Lidl. https://empresa.lidl.es/sostenibilidad?_ga=2.104354691.26122508.1651427167-1149187804.1651427167

LEGISLACIÓ

Agenda 2030, de l'Assamblea General de les Nacions Unides, de 25 de setembre de 2015, pel desenvolupament sostenible. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

Conferència de les Nacions Unides, de 20 a 22 de juny de 2016, sobre el Desenvolupament Sostenible Ríu de Janeiro.

Declaració d'Estocolm, de les Nacions Unides, de 16 de juny de 1972 sobre el Medi Humà. <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0579218.pdf>

Informe de la Comissió Brundtland, de 4 d'agost de 1987, sobre el medi ambient i el desenvolupament, https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Llibre Blanc, aprovat per la Comissió de Treball i Assumptes Socials del Congrés dels Diputats (2006), de responsabilitat social corporativa.

Llibre Verd, de la Comissió Europea (2001), per fomentar un marc europeu per la responsabilitat social de les empreses.

ANNEXES

ANNEX 1

1. Enquesta

Muy buenas, somos Pol y Mireia, dos estudiantes del doble grado Administración y Dirección de Empresas + Derecho de la URV y estamos realizando nuestro Trabajo de Final de Grado sobre el grado de implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los supermercados.

Te agradeceríamos si nos pudieras contestar esta encuesta que nos será de gran ayuda para nuestro estudio. Tiene una duración aproximada de 5 minutos. ¡Gracias!

1. EDAD

- <18
- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61 o más

2. SEXO

- Mujer
- Hombre
- Sin especificar

3. NIVEL EDUCATIVO

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Formación Profesional
- Grado universitario
- Doctorado
- Otros:

4. ¿CON CUAL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES TE IDENTIFICAS MÁS?

- normalmente reciclo
- voy en transporte público para evitar la contaminación
- no me importaría pagar un poco más para los productos *ecofriendly*
- no se puede hacer nada para para el cambio climático
- no me importan los problemas medioambientales

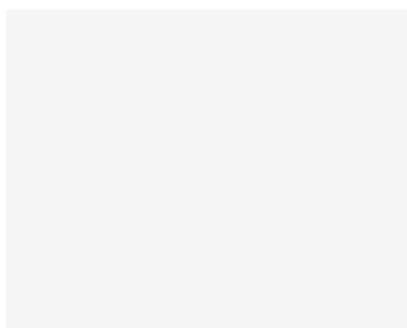
5. ¿CUÁNTO SABES SOBRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)?

- tengo pleno conocimiento
- he escuchado hablar de ellos y tengo algún conocimiento sobre ellos
- alguna vez he escuchado hablar de ellos, pero no sé a qué se refieren
- nunca he escuchado hablar de ellos

6. RECONOCES ESTE LOGO?



Sí



No

[LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, TAMBIÉN CONOCIDOS COMO OBJETIVOS GLOBALES, FUERON ADOPTADOS COMO UN LLAMAMIENTO UNIVERSAL PARA PONER FIN A LA POBREZA, PROTEGER EL PLANETA Y GARANTIZAR QUE PARA EL 2030 TODAS LAS PERSONAS DISFRUTEN DE PAZ Y PROSPERIDAD].

7. ¿QUÉ ORGANISMO CREES QUE IMPULSA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS? (MULTIRESPOSTA)

- gobierno estatal

- sector privado
- sociedad civil (fundaciones, ONGs, corporaciones..)
- ciudadanía
- Naciones Unidas

CENTRÁNDONOS EN EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS.

8. CONOCE LAS SIGUIENTES CADENAS DE SUPERMERCADOS?

- Mercadona
- Carrefour
- Grupo Dia
- Grupo Eroski
- Lidl
- Casa Ametller

9.¿CREES QUE PUEDEN LLEGAR A INFLUIR ESTOS OBJETIVOS EN SUS POLÍTICAS Y ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS?

- nada, no creo que influya
- les va a resultar más caro y no obtendrán más beneficios
- pueden ayudar a mejorar su imagen, pero no a progresar en sus objetivos
- a largo plazo, pueden llegar a ser de gran ayuda en todos los aspectos de la empresa

10. DEL 1 AL 10 CUANTO CREES QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS POR PARTE DE LOS SUPERMERCADOS PUEDE INFLUIRTE EN EL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA? (1 MENOR 10 MAYOR)

11. ¿CUÁLES CREES QUE SON LOS 3 ODS MÁS IMPORTANTES QUE DEBERIAN APLICAR TODOS LOS SUPERMERCADOS?

Aquí aparece el listado de todos los ODS.

12. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES SUPERMERCADOS CREE QUE HA LLEVADO A CABO LA IMPLEMENTACIÓN DE ALGÚN ODS?

- Mercadona
- Carrefour
- Grupo Dia
- Grupo Eroski
- Lidl
- Casa Ametller

13. ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES TE IDENTIFICAS MÁS?

- creo que el modelo de desarrollo que tienen los supermercados españoles cumple con lo necesario para el bien del medioambiente
- creo que el modelo de desarrollo que tienen los supermercados españoles necesita cambios relacionados con la sostenibilidad
- creo que es necesario que el modelo de desarrollo que tienen los supermercados españoles se ponga en el centro de la sostenibilidad
- no es de mi interés el grado en el que los supermercados se preocupan por la sostenibilidad

14. ¿CREE QUE A PARTIR DE AHORA LOS ODS VAN A INFLUIRTE EN COMPRAR EN UN SUPERMERCADO U OTRO?

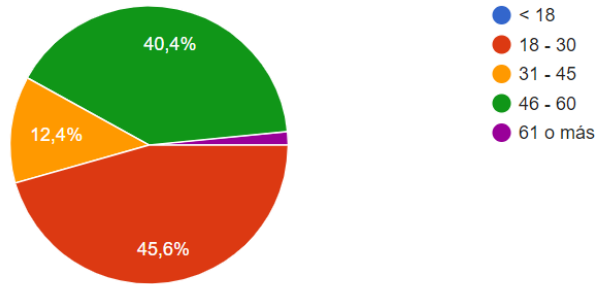
- Es imposible que me influyan en el momento de realizar la compra.
- Puede ser que los tenga presentes, pero no influirán en el momento de realizar la compra.
- Tal vez influyan en el momento de realizar la compra.
- Los tendré presentes y hasta puede que me influyan en el momento de realizar la compra.
- A partir de ahora será mi prioridad comprar en supermercados con una buena implementación de los ODS.

ANNEX 2

Resultats de l'enquesta:

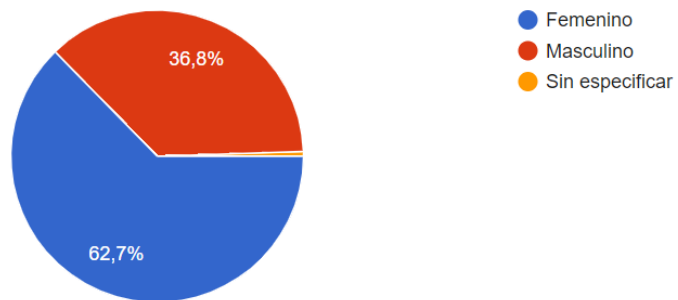
1. Edad

193 respuestas



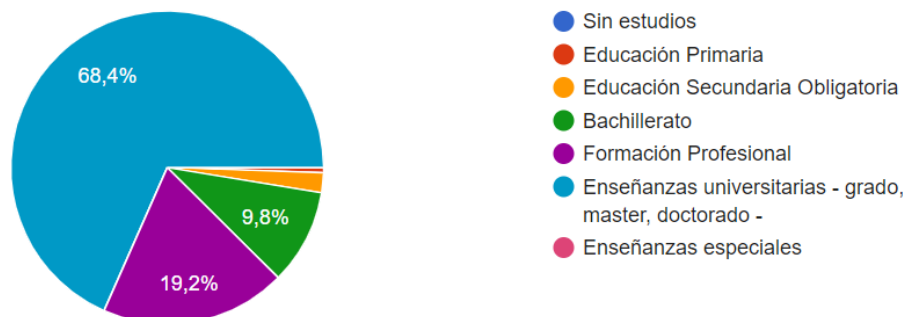
2. Sexo

193 respuestas



3. Nivel educativo

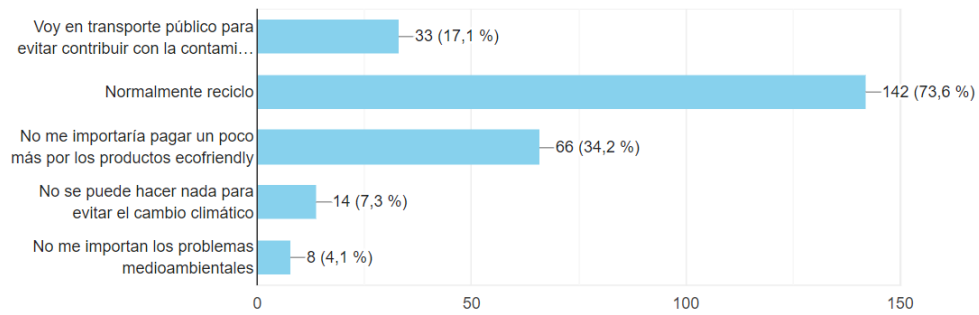
193 respuestas



4. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más?

 Copiar

193 respuestas



5. ¿Cuánto sabes sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

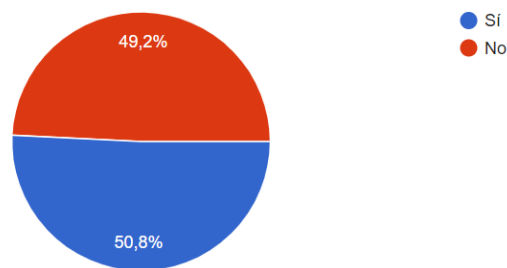
 Copiar

193 respuestas



6. ¿Reconoces este logo?

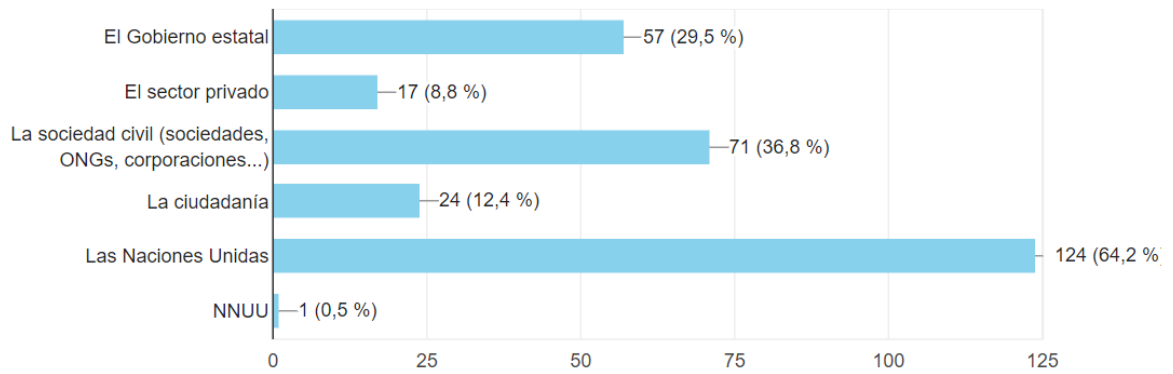
193 respuestas



7. ¿Qué organismo crees que impulsa la implementación de los ODS?

 Copiar

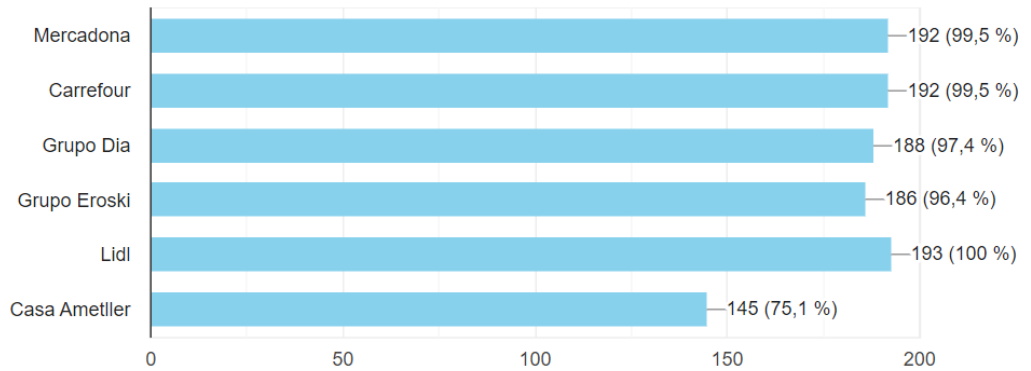
193 respuestas



8. Marca las cadenas de supermercado que conozcas

 Copiar

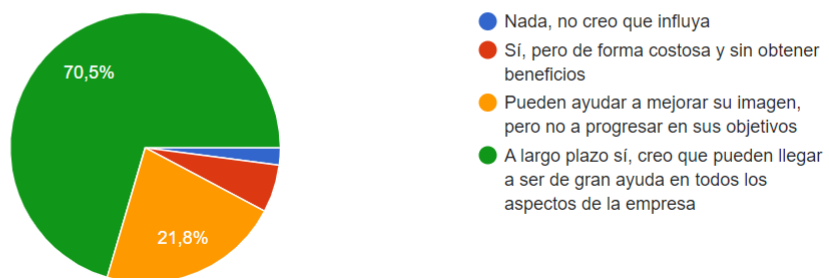
193 respuestas



9. ¿Crees que pueden llegar a influir estos objetivos en sus políticas y estrategias corporativas?

 Copiar

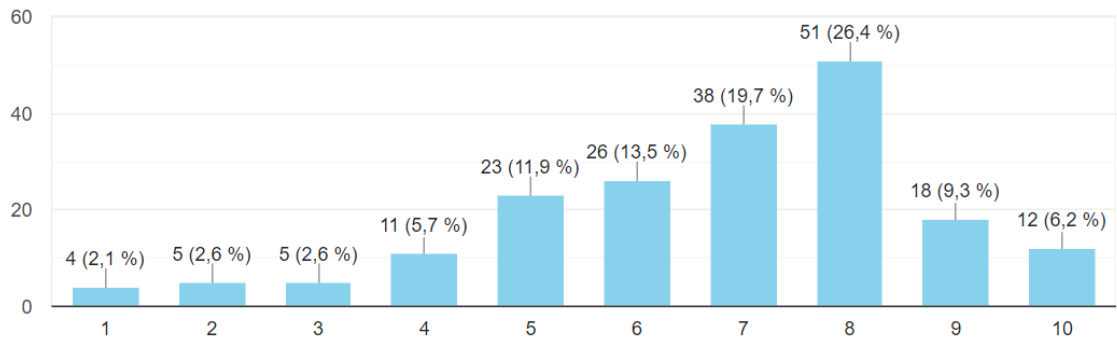
193 respuestas



10. Del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo en términos de influencia y 10 el más alto, ¿Cuánto crees que la implementación de los ODS por parte de los supermercados puede influirte en el momento de realizar la compra?



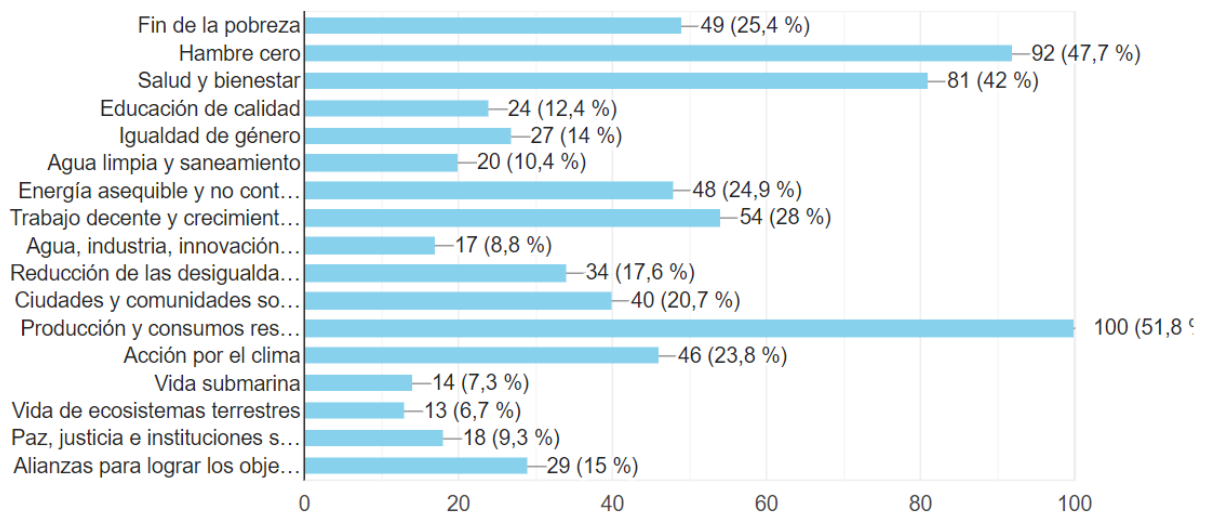
193 respuestas



11. ¿Cuáles crees que son los 3 ODS más importantes que deberían aplicar todos los supermercados?



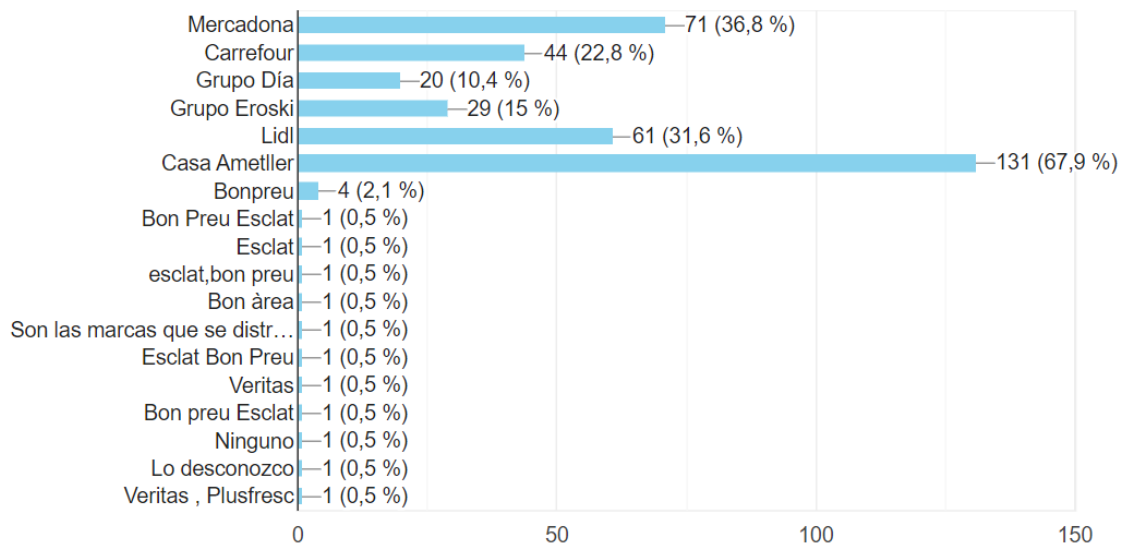
193 respuestas



12. ¿Cuál de los siguientes supermercados crees que ha llevado a cabo la implementación de algún ODS?

 Copiar

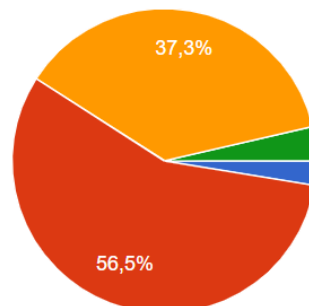
193 respuestas



13. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más?

 Copiar

193 respuestas

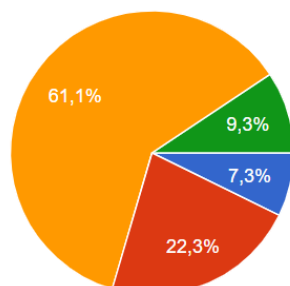


- Creo que el modelo de desarrollo que tienen los supermercados españoles cumple con lo necesario para el bien...
- Creo que el modelo de desarrollo que tienen los supermercados españoles necesita cambios relacionados con la...
- Creo que los supermercados tienen los recursos suficientes para centrarse m...
- No es de mi interés el grado en que los supermercados se preocupan por la s...

14. ¿Crees que a partir de ahora los ODS van a influirte en comprar en un supermercado u otro?

 Copiar

193 respuestas



- Es imposible que me influyan para determinar un supermercado u otro
- Puede ser que los tenga presentes, pero no me influirán
- Tal vez puedan llegar a influir en algún aspecto
- A partir de ahora será mi prioridad comprar en supermercados con una buena implementación de los ODS