



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PROYECTO MINORISTA

 <p>Erasmus +</p>	<p>Proyecto financiado por: Erasmus + / Acción clave 2 - Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas, Asociaciones estratégicas para la educación VET</p>
--	--

MATERIALES ADICIONALES COVID19 Y SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO MINORISTA

PREPARADO POR: KAINOTOMIA Y SIA EE



1. COVID-19 Y SOSTENIBILIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA	2
2. CONSUMIDORES Y SOSTENIBILIDAD DURANTE COVID-19	3
3. ¿QUÉ PODRÍAN HACER LAS EMPRESAS?	5
4. CONCLUSIONES	8

1. COVID-19 y sostenibilidad en el comercio minorista

Según Retail Gazette, la pandemia de Covid19 presionó un botón de reinicio en el comportamiento de los clientes y las diferentes estrategias seguidas por las empresas minoristas, mientras que al mismo tiempo ha sido un factor de aceleración para impulsar las tendencias ya existentes y llevarlas a la superficie. La sustentabilidad es uno de esos casos, habiendo permanecido alto en la vanguardia de las mentes de los consumidores.



Muchos actores minoristas experimentaron un cambio significativo en las preferencias y expectativas de los clientes durante la pandemia de COVID-19: el 65% de los consumidores alemanes y del Reino Unido ahora dicen que comprarán más artículos de alta calidad que duren más, y el 64% de los consumidores chinos considerarán comprar productos que tengan más cuidado del medio ambiente. “Durante nuestros primeros diez años, la sostenibilidad ni siquiera estuvo entre las cinco principales razones por las que los clientes eligieron nuestra empresa. Ahora es una de las dos principales razones”, dijo el director ejecutivo de una empresa de moda. “Los clientes quieren ver datos sobre el impacto ambiental. La transparencia es fundamental.”

En todo el mundo, las empresas están tomando acciones para mejorar su impacto en la sociedad con iniciativas que incluyen auditorías de responsabilidad social en fábricas y proveedores, atención a la inclusión social, objetivos de representación



racial y de género y apertura a activos bajo administración para fondos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (NEF Spotlight: El camino a seguir para el futuro sostenible del comercio minorista, 2021). Como toda la industria de retail se está recuperando después de la pandemia, está claro que la sostenibilidad debe figurar en la parte superior de la agenda de todas las empresas minoristas.

Es por eso que una gran cantidad de empresas minoristas están hablando para garantizar que la recuperación global sea ecológica. Muchas de las tecnologías para realizar una recuperación verde ya existen y ahora es un buen momento para invertir en ellas. Ya hay evidencia que indica que el dinero invertido en estímulos verdes parece resultar en un mejor retorno de la inversión (ROI). Una coalición de 150 empresas, en su mayoría minoristas, alentó a los responsables políticos a invertir los fondos de recuperación de COVID-19 en iniciativas ecológicas de conformidad con el Acuerdo de París.

[2. Consumidores y sostenibilidad durante el COVID-19](#)

El impacto de las pandemias de COVID-19 se ha hecho evidente también en los hábitos de los consumidores minoristas. Según el informe de investigación "COVID-19: Los nuevos hábitos están aquí para quedarse para los consumidores minoristas" publicado en agosto de 2020, el enfoque de los consumidores para vivir, trabajar y comprar todavía está en sus hogares con el aumento en la adopción digital y omnicanal, particularmente entre usuarios nuevos o poco frecuentes, parece que va a continuar. Además, sus situaciones personales están influyendo fuertemente en sus actitudes y comportamientos, incluyendo niveles de confort para aventurarse a salir. El mismo informe reconoció que los consumidores ahora están comprando de manera consciente y constante con la demanda de marcas locales y de valor en aumento.



72% de los consumidores están limitando el desperdicio de alimentos con un 90% de probabilidades de que continúe después de la crisis

61% de los consumidores están realizando compras más respetuosas con el medio ambiente, sostenibles o éticas, con un 89% de probabilidades de que continúen después de la crisis.

Los minoristas ahora están más que nunca tratando de reconstruir con resiliencia y responsabilidad.

Están limitando el desperdicio de alimentos y haciendo compras más sostenibles o éticas, y es probable que la mayoría continúe con este comportamiento a largo plazo. Después de los enormes desafíos que la industria minorista sufrió en el pasado con las pandemias en auge, las tendencias a largo plazo se han acelerado y la sostenibilidad minorista se debe tener muy en cuenta.

Las altas expectativas de los consumidores de las pymes minoristas de actuar de manera responsable, apoyando los problemas sociales y ambientales, es más evidente que nunca, ya que el 67% de los consumidores se mantienen firmes en la suposición de que las empresas se recuperarán invirtiendo en soluciones a largo plazo, sostenibles y justas y estrategias.



3. ¿Qué podrían hacer las empresas?

Con las encuestas destacando el cambio de comportamiento de los consumidores hacia prácticas sostenibles y éticas, las empresas minoristas están tomando gradualmente acciones específicas centradas en sus capacidades existentes. En un entorno cambiante, las empresas minoristas deben compartir e intercambiar las mejores prácticas y destacar una serie de consideraciones para lograr un verdadero progreso a medida que salen de la crisis.

NEF contribuye activamente a proteger el medio ambiente y combatir el cambio climático mediante la producción de biocombustibles, biogás y electricidad a partir de la energía solar. Los delegados de NEF destacan las siguientes mejores prácticas que deben adoptar las empresas minoristas:

Pon la sostenibilidad en el corazón de la organización. Los delegados de NEF destacaron que la sostenibilidad se puede alinear bastante bien con los objetivos estratégicos y operativos de los minoristas. Por ejemplo, reducir el desperdicio de envases también reduce los costes. El aumento de la sostenibilidad requiere una configuración completa y un replanteamiento de la gestión de su inventario, desde los productos de desecho y rebajados hasta el embalaje y entrega final.

Paso uno: Piensa en tu operación en su totalidad

Segundo paso: Responde seriamente a la pregunta de cómo llega tu producto al cliente.

Muchas empresas dudan en hacer la transición a alternativas sostenibles por temor



a comprometer la calidad o dañar la marca de la empresa. Por lo tanto, el primer paso es capacitar/educar a su personal (tanto empleados como gerentes) y comenzar un período de prueba.

!!! Una clave para implementar el cambio es asegurarse de que la organización pueda implementar los principios fundamentales de la economía circular: reducir, reutilizar, renovar, reparar y reciclar.



"Asegurate de que la organización puede implementar los principios de la economía circular (reducir, reutilizar, renovar, reparar y reciclar) será clave para lograr el cambio."

Ofrece a los clientes una opción. Los clientes exigen formar parte de la conversación sobre sostenibilidad y cada vez utilizan más su poder adquisitivo para hacer oír su voz. Los minoristas deben ofrecer a los clientes la opción de elegir la sostenibilidad. Por ejemplo, los minoristas pueden ofrecer a sus clientes la opción de elegir envases ecológicos/sostenibles. Si bien no parece tan atractivo, es mejor para el planeta, por lo que muchos clientes lo eligen entre otros.

Establece objetivos y asegúrate de que el progreso sea real. Muchas empresas de consumo líderes se están fijando objetivos ambiciosos. Alan Jope señaló que el compromiso de Unilever de ser 100 por ciento de carbono para todo su negocio de cuidado del hogar provendrá de fuentes renovables para 2030. Sin embargo, es crucial que esto se traduzca en acciones concretas de mediano plazo. Por ejemplo, como minorista, para lograr el objetivo de utilizar plásticos 100 % reciclados para 2030, puede comenzar eliminando los plásticos o utilizando plásticos a base de caña de miel en algunas de sus líneas de productos. Es importante mostrar a su audiencia, incluidos los empleados, los inversores y los clientes, que puede implementar los objetivos establecidos y asegurarse de haber realizado un progreso realista.

Los consumidores exigen hormigón, cuantificable y acciones demostrables para lograr estos objetivos. Según Clarisse Magnin, la autenticidad de un socio senior de McKinsey es de gran importancia, pero al mismo tiempo, los clientes esperan cada vez más que los esfuerzos estén respaldados por datos. La transparencia de la marca puede producir consumidores de por vida. Los inversores y los clientes buscan regularmente indicadores para ganar confianza en el progreso de la empresa hacia sus compromisos de sostenibilidad. Los llamados riesgos de "lavado verde" están provocando una reacción pública, como lo demuestra el movimiento "Pull Up or Shut Up" en las redes sociales.



Colaborar con otros, especialmente con la cadena de suministro más amplia. Un director ejecutivo de una alianza empresarial responsable declaró que la industria no se está moviendo a la velocidad y escala necesarias para tener el impacto que el clima y nuestras sociedades exigen.

Para ampliar sus esfuerzos hacia ese objetivo, es importante llegar fuera de nuestra propia organización.

Si bien es responsabilidad de los minoristas, en primer lugar, dar ejemplo en sus propias empresas. Por lo tanto, los actores minoristas deben actuar en concierto entre sí y también centrarse en las cadenas de suministro: algunos proveedores que tienen una exposición limitada a los clientes que exigen una conducta responsable, pueden no estar dispuestos a cambiar sus prácticas sin ser presionados.

Utiliza métricas y estándares de la industria. Según Scott Miner, cofundador de los socios de Guggenheim, a veces pasa desapercibido qué es el cero neto. La Dra. Leila Fourie, directora ejecutiva de la Bolsa de Valores de Johannesburgo, coincidió: "El cero neto sigue siendo subjetivo, con ocho de cada diez fondos ESG aún invirtiendo en industrias de petróleo, gas y emisiones de carbono". Actualmente existen más de 460 logotipos de sostenibilidad a medida que más y más minoristas se retiran de la alianza de comercio justo para lanzar su propia certificación. Como consecuencia, se genera una confusión innecesaria para los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben hacer uso de los objetivos estándares de la industria como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), técnicas de medición como Higg Index (conjunto de herramientas para la medición estandarizada de la sostenibilidad de la cadena de valor para la moda), y certificaciones como B Corp Certification para negocios responsables.

Two promotional tags are shown. The front tag is blue and white, reading 'BIG SALE' and '-70%'. The back tag is red and white, reading 'BIG SALE'.

4. Conclusiones

Desde líderes, directores ejecutivos y gerentes hasta propietarios de pequeñas empresas minoristas, es fundamental que se tomen medidas que puedan hacer que el comercio minorista sea más respetuoso con el medio ambiente, socialmente solidario y económicamente responsable. Desde establecer objetivos ambiciosos hasta crear coaliciones de la industria, ahora es importante que todos los líderes minoristas trabajen para atraer al resto de la industria y para corresponder y abordar las necesidades de los consumidores y el cambio de comportamiento, como consecuencia de COVID-19.

Los socios minoristas de la industria deben trabajar junto con el gobierno, los responsables políticos, los clientes y los proveedores para definir estándares, cambiar las operaciones y crear nuevos productos. A medida que el mundo emerge de una pandemia, el comercio minorista debe liderar el camino concentrándose no solo en la dirección sino también en la velocidad hacia la aplicación de métodos y prácticas impulsados por criterios sociales y ambientales.