

# INDICE DE SUSTENTABILIDAD DE PRODUCTOS Y SU APLICACIÓN EN CHILE

---



vivamos **mejor**

Marina Hermosilla  
Gerente de Sustentabilidad  
Walmart Chile  
[marina.hermosilla@walmart.com](mailto:marina.hermosilla@walmart.com)



# Walmart en el mundo



Más de 10.700 tiendas en 28 países  
245 millones de clientes a la semana  
Más de 2,2 millones de colaboradores  
Ventas netas USD 466.000 millones FY 2013

Source: Annual Report 2013

vivamos mejor

Walmart  Chile



# Walmart Chile



✓ 73



✓ 64



✓ 127



✓ 66



✓ 2



0 tiendas

Mas de 45.000 colaboradores

Ventas netas USD 5.400 millones FY 2013

vivamos mejor

Walmart Chile



Empezamos el 2005 con un anuncio que creó enormes expectativas...

vivamos mejor  
Walmart  Chile

# Nuestras Metas en Sustentabilidad



El medioambiente se ha convertido en ingrediente esencial para hacer negocios de manera sustentable y exitosa. Como el mayor retailer del mundo, nuestras acciones tienen el potencial de ahorrarle dinero a nuestros clientes, a la vez que ayudar a asegurar un mundo mejor para las generaciones futuras.

Es por ello que nos hemos impuesto tres metas aspiracionales en sustentabilidad:



Abastecernos en un 100% con energías renovables



Llevar cero residuos a disposición final



Ofrecer cada vez más productos más sustentables

vivamos **mejor**

**Walmart**  Chile

# Nuestras Metas en Sustentabilidad



El medioambiente se ha convertido en ingrediente esencial para hacer negocios de manera sustentable y exitosa. Como el mayor retailer del mundo, nuestras acciones tienen el potencial de ahorrarle dinero a nuestros clientes, a la vez que ayudar a asegurar un mundo mejor para las generaciones futuras.

Es por ello que nos hemos impuesto tres metas aspiracionales en sustentabilidad:



Abastecernos en un 100% con energías renovables



Llevar cero residuos a disposición final



Ofrecer cada vez más productos más sustentables

vivamos **mejor**

**Walmart** Chile

# Nuestras Metas en Sustentabilidad



El medioambiente se ha convertido en ingrediente esencial para hacer negocios de manera sustentable y exitosa. Como el mayor retailer del mundo, nuestras acciones tienen el potencial de ahorrarle dinero a nuestros clientes, a la vez que ayudar a asegurar un mundo mejor para las generaciones futuras.

Es por ello que nos hemos impuesto tres metas aspiracionales en sustentabilidad:

“ Aquellos proveedores que nos acompañen en la construcción de una cadena de suministros responsable, serán los que crecerán con nosotros; y serán también compañías más sustentables. ”

Mike Duke, Presidente y CEO Walmart Stores, Inc. 2009 – Feb. 2014

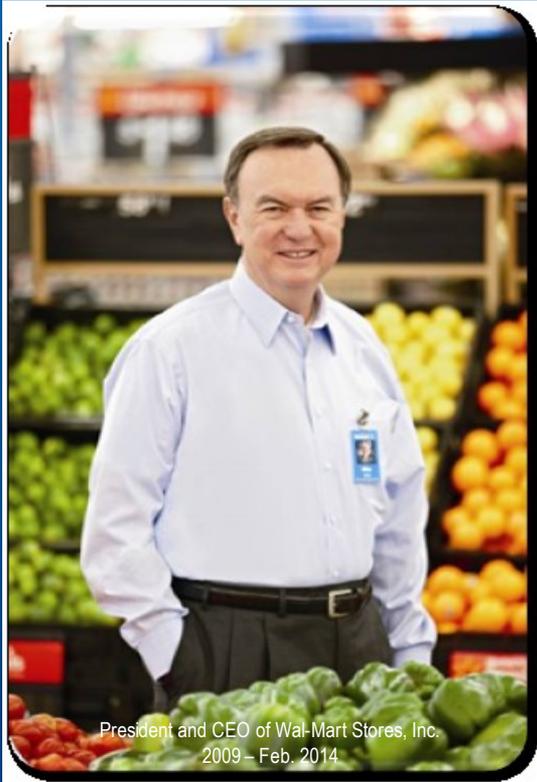


Ofrecer cada vez más productos más sustentables

vivamos mejor

Walmart  Chile

# El 2009, nos comprometimos con el Sustainability Index

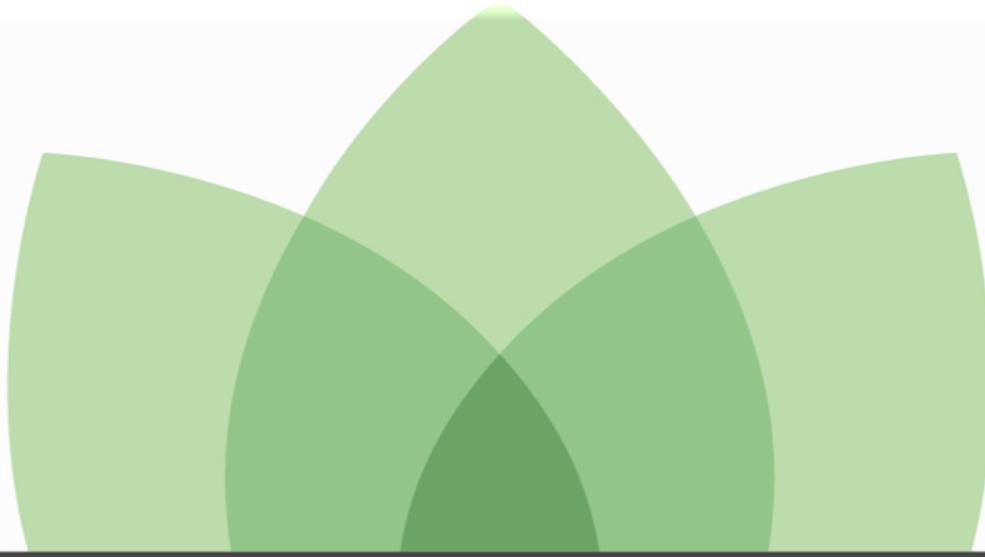


*“Si trabajamos juntos, podemos crear un nuevo estándar de retail para el siglo 21.”*

## Sustainability Index: una herramienta que...

- Nos permite integrar la sustentabilidad en nuestro *core business*
- Reduce costos, incrementa la calidad de los productos y crea una cadena de suministros más resiliente y eficiente
- Mejora la sustentabilidad de los productos que nuestros clientes quieren
- Aumenta la confianza de nuestros clientes en nosotros
- Dirige nuestra industria hacia la transparencia al consumidor

Para ello, el 2009 Walmart impulsó la creación del TSC en USA...



**THE**  
**SUSTAINABILITY**  
**CONSORTIUM**

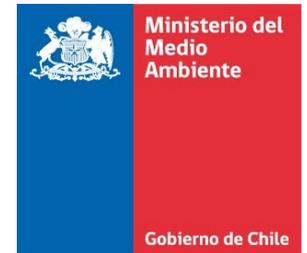
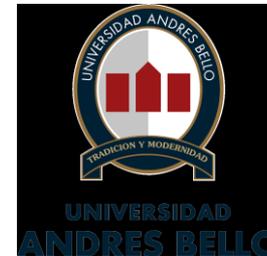
VIVAMOS mejor

Walmart  Chile

# ...en el que actualmente participan más de 100 multinacionales,



...y el 2012 impulsamos su instalación en nuestro país, de la mano de Fundación Chile



# Practical Tools For Decision Makers



**Category Sustainability Profile**  
Category: Computers

**Introduction to Category Sustainability Profiles**

A Category Sustainability Profile, or CSP, is a summary of the best available, credible and actionable knowledge about the sustainability issues related to a product over its entire life. Each CSP represents the culmination of an extensive body of scientific, research and expert opinion into one user-friendly document. CSPs are developed and managed by the Sustainability Consortium. To learn more about the Sustainability Consortium and the category sustainability profile development process, please visit [www.sustainabilityconsortium.org](http://www.sustainabilityconsortium.org).

**Life Cycle Hotspots**  
Activities that are critical, through scientific, technical evidence, to cause significant positive environmental or social impact from the other activities in the product life cycle.

**Hotspots**

- Minimizing and reducing hazardous waste: Avoidance/reduction of waste such as hazardous gas and liquid, landfill/recycling of large waste, particulate generation during mining and refining operations.
- Manufacturing of laptop components: Laptop component production, including integrated circuits, LCD, keyboard and printed components (PWBs), use energy intensive processes. The electricity generation required to manufacture energy components is the greatest energy intensive activity and the release of greenhouse, nitrogen dioxide (NO<sub>2</sub>) and sulfur dioxide (SO<sub>2</sub>).
- Use phase energy: Laptop use is critical to CSP as well as...

**Category Sustainability Profile**

**Key Performance Indicator**  
Category: Monitors

**Introduction to Key Performance Indicators**

The Sustainability Consortium (TSC) is developing the Sustainability Measurement and Reporting System (SMRS). As part of the portfolio of deliverables associated with the SMRS, TSC has developed Key Performance Indicators (KPI) in the form of questions that can be used to assess and track performance towards addressing the critical sustainability issues for consumer goods. The KPIs focus on the relevant environmental and social issues for a single product category, or family of consumer goods. The KPIs correspond directly to the issues highlighted in a corresponding Category Sustainability Profile (CSP) also developed by TSC. The KPI sets for each product category were developed through TSC's multi-stakeholder process, which included input from member and non-member organizations representing companies, NGOs, government organizations and academic experts. To learn more about TSC and the SMRS, you can visit [www.sustainabilityconsortium.org](http://www.sustainabilityconsortium.org).

**General User Guidance**

- Required Elements, Criteria, and Definitions**  
KPI questions must stem from an item identified in the Category Sustainability Profile (CSP) and further referenced in a corresponding document: COMPANY'S CSP ISSUE.
  - ISSUES** – An issue is an activity or process in a product's life cycle, defined in a specific region that contributes substantially to a product's environmental or social impacts.
  - CRITERIA** – An issue goal represents a quantifiable or measurable impact category in terms of a single instance of concern (e.g. climate, ecosystems, human health, or resources).
  - MEASUREMENT** – An issue has the key scientific, technical and non-scientific information that identifies the issue as related directly or indirectly to the category or its supply chain.
  - RELEVANT CONTEXTS** – An issue has the 0-100 percent range of issue performance goals that addresses what is an important issue.
  - IMPROVEMENT OPPORTUNITIES** – An improvement opportunity is a practice that improves a product's environmental and/or social performance relative to one or more relevant, additional issues under stakeholder concern.
- Updates and Versioning**  
The Sustainability Consortium (TSC) will continue to improve the SMRS by releasing new versions of KPIs and supporting tools. The current version (1.0) will be updated and a new version produced within the first year following their release. Future versions will be released on a 2 to 3 year cycle thereafter.
- KPI Question**
  - 1. KPI
  - 2. Issue
  - 3. Goal

**Key Performance Indicators**

**Buyer Index Scorecard**

**Category Summary**

Completion Date: September 14, 2012  
Product Category: Personal Computers  
Selected Products: Computers, laptops, tablets, monitors, printers

**Category Assessment Score**

Category Response	38
Category Score	38%

**Sustainability Dimension Scores**

Energy & Climate	38%
Materials & Resources	38%
Waste & Pollution	38%
Human Health & Safety	38%
Community	38%

**Category Improvement Opportunities**

No.	Question	Dimension	Target
10	Do you track energy consumption at the manufacturing facilities that produce your mobile phone products and/or mobile infrastructure components?	Energy & Climate	61%
11	In your company's current operations of the European Commission Code of Conduct on Energy Efficiency of External Power Supplies that has taken into consideration the life cycle of mobile phone products?	Energy & Climate	61%
12	Which your organic product list?	Materials & Resources	
13	Do you require the Electronics Industry Code of Conduct?	Human Health & Safety	
14	Do you require your suppliers to have a...	Community	

**Buyer Index Scorecard**

# Incentives Unlock Action



Be able to answer the 'so what?'

“Every buyer will have **sustainability goals as part of his or her objectives**, and we will use the Index as the tool to measure progress against those goals.

**We'll recognize and reward those buyers and suppliers who are doing well.** We will also ask suppliers who aren't performing well to develop plans to improve, and **we'll hold them accountable for showing progress.**



**Duncan Mac Naughten**  
Chief Merchandising Officer,  
Wal-Mart US

# Category Summary

Completion Date: September 4, 2012  
 Product Category: Showering Products  
 Included Products: Shampoos, body wash, bar soap, liquid soap, hair conditioners  
 Excluded Products: shaving cream, hair remover, bathroom cleaners

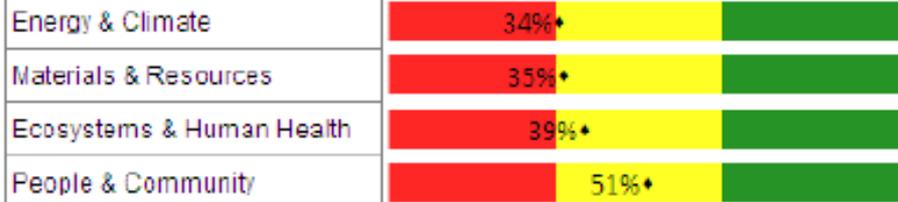
## Category Assessment Score

Number of Category Responses: 25

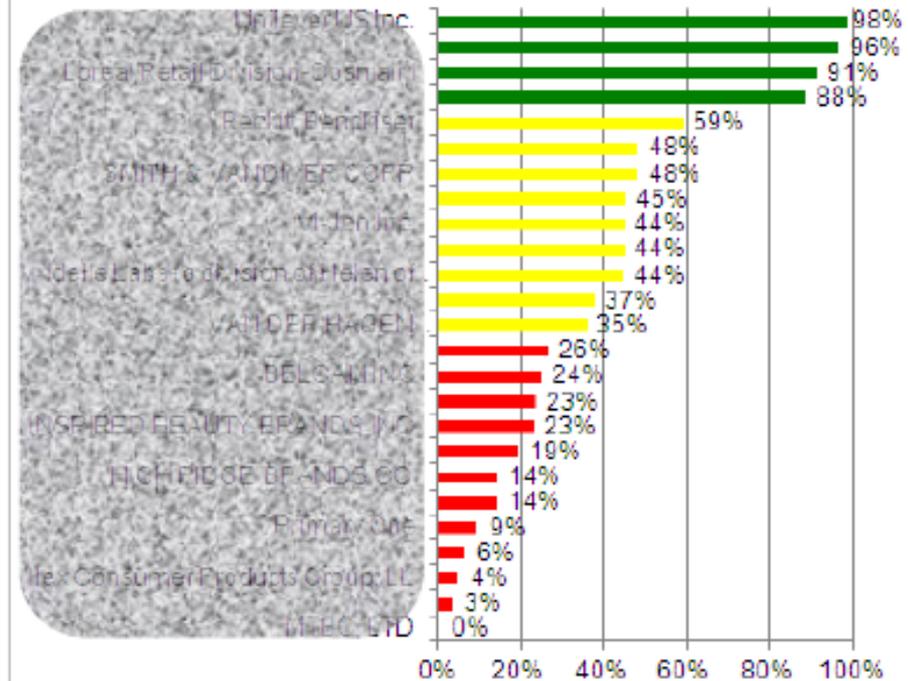
Category Score: 38%



## Sustainability Dimension Scores



## Category Rank Detail



## Category Improvement Opportunities

No.	Question	Dimensions	Improve ment
14	What actions does your company take to use, promote and advance the state of scientific chemical analysis, toxicity testing or modeling when designing new or modifying products?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ecosystems &amp; Human Health</li> <li>People &amp; Community</li> </ul>	6.0%
15	In regions where relevant, has your company conducted or participated in an educational campaign to inform consumers about ways to reduce water use, such as the installation of a low-flow shower head, reduced shower temperature, shorter showers, and t	<ul style="list-style-type: none"> <li>Energy &amp; Climate</li> <li>Materials &amp; Resources</li> <li>Ecosystems &amp; Human Health</li> </ul>	6.0%
5	Do you track greenhouse gas (GHG) emissions at the manufacturing facilities that produce your showering products?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Energy &amp; Climate</li> <li>Materials &amp; Resources</li> </ul>	6.0%

# Incentives Unlock Action

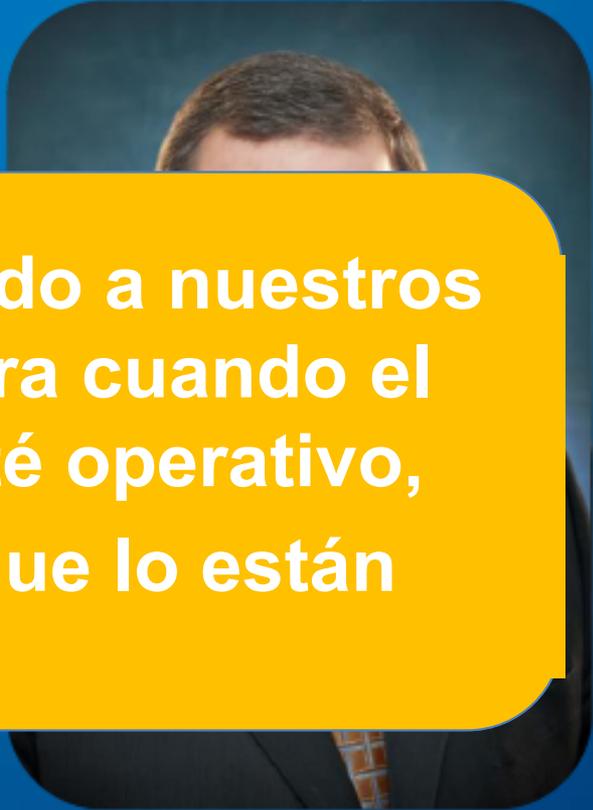
Walmart 

Be able to answer the 'so what?'

“Every buyer will have

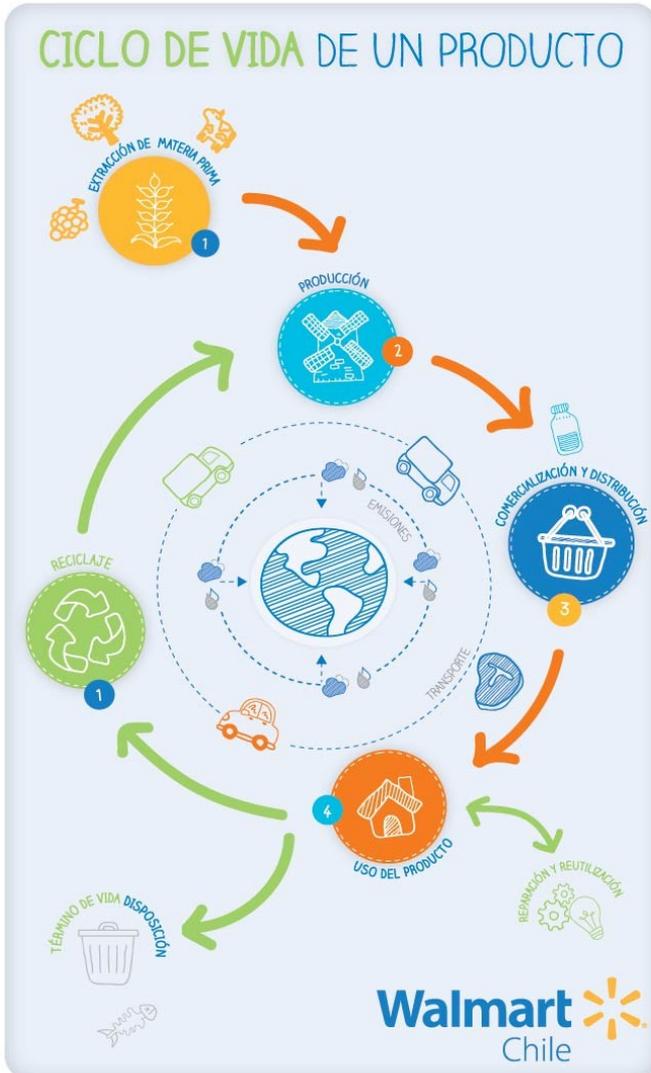
En Chile también hemos llamado a nuestros proveedores a prepararse para cuando el Índice de Sustentabilidad esté operativo, y queremos destacar a los que lo están haciendo bien...

doing well. We will also ask suppliers who aren't performing well to develop plans to improve, and **we'll hold them accountable for showing progress.**



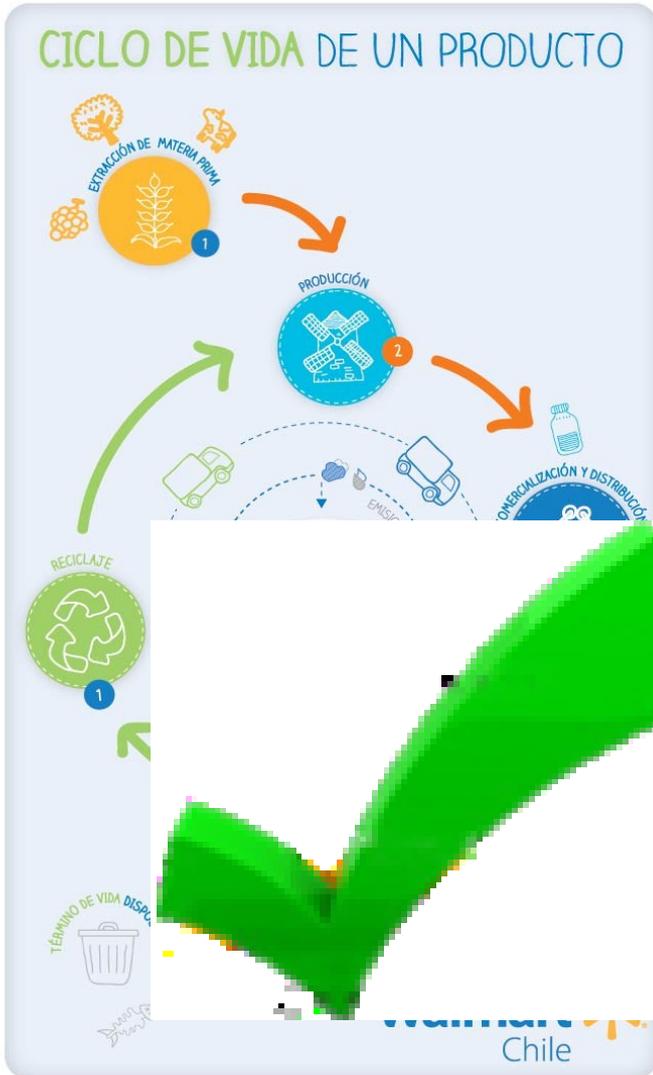
**Duncan Mac Naughten**  
Chief Merchandising Officer,  
Wal-Mart US

# Invitamos a nuestros proveedores a mejorar los productos que nuestros clientes quieren, en todo su ciclo de vida,

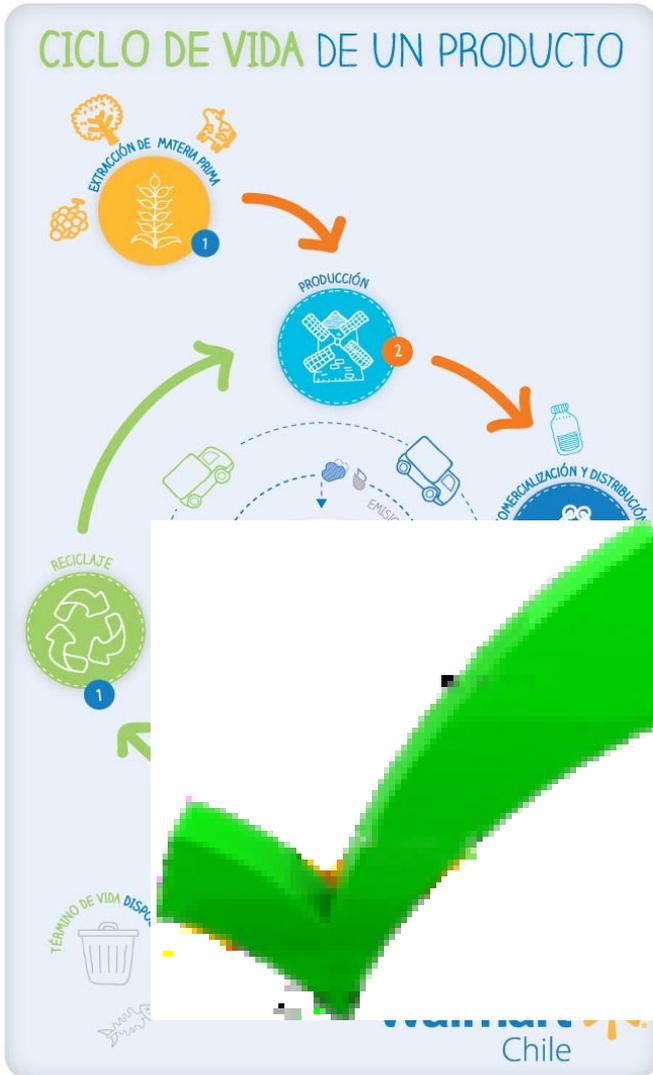


vivamos **mejor**  
**Walmart** Chile

Invitamos a nuestros proveedores a mejorar los productos que nuestros clientes quieren, en todo su ciclo de vida,



Invitamos a nuestros proveedores a mejorar los productos que nuestros clientes quieren, en todo su ciclo de vida, **y lo mostramos con transparencia al consumidor...**





**Nuestros clientes no debieran tener que elegir entre un producto que pueden pagar y uno que es bueno para su familia y el planeta.**

# Ya tenemos más de 200 productos con avances, en diferentes categorías...

vivamos **mejor**

**Walmart** Chile

1.- Aceite



9.- Vinos y espumosos



5.- Pescados frescos



13.- Detergente en cápsula



18.- Resmas y sobres de papel



2.- Galletas



6.- Frutas frescas



10.- Bolsas de basura



14.- Papel higiénico



19.- Artículos de cumpleaños



3.- Mayonesas



7.- Verduras frescas



11.- Escobillones y palas



15.- Servilletas



20.- Papas fritas en bolsa



4.- Té y hierbas



8.- Jugos líquidos



12.- Iluminación



16.- Bolsas multiuso



20.- Shampoo



17.- Lápices y correctores



# Ya tenemos más de 200 productos con avances, en diferentes categorías...

1.- Aceite



2.- Galletas



3.- Mayonesas



4.- Té y hierbas



9.- Vinos y e



6.- Frutas



7.- Verdura



8.- Jugos lí



11a 18.- Resmas y sobres de papel



19.- Artículos de cumpleaños



20.- Papas fritas en bolsa



ISO

20.- Shampoo



ectores





**lider.cl** **lider**

**Nuestra COSECHA**

En Nuestra Cosecha trabajamos de manera responsable en conjunto con los pequeños y medianos agricultores fortaleciendo las buenas prácticas agrícolas, todo para obtener un producto sano, rico y saludable para nuestros clientes.

**Principales características**

- Correcta manipulación en procesos productivos
- Riego de frutas y verduras con aguas limpias
- Control de refrigeración y seguridad en transporte
- Control de uso responsable de fertilizantes y pesticidas

**\$ 1.890 kg.**  
Clementina del Norte

**\$ 890 kg.**  
Manzana ruginosa especial, roja o medio-rojo o roja en media  
Lote en cajas de 20 unidades

**\$ 890 kg.**  
Pera Packman o Nivalon especial  
Lote en cajas de 20 unidades

**\$ 650**  
Lechuga en bolsa unid.  
Lote en cajas de 20 unidades

**\$ 490**  
Papa unid.  
Lote en cajas de 20 unidades

**PRODUCTO MÁS SUSTENTABLE**   
el mundo mejor

**lider.cl** de Walmart Contáctanos Servicio al Cliente.

Todo el sitio  Hola, inicia sesión

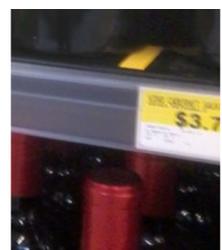
Departamentos  Estás en: Inicio > Supermercado > Carnes y Pescados > Pescados y Mariscos > Pescados Frescos

Mostrando 1 - 14 de 14 Ordenar por Precio menor a mayor 14 por página Vista por

	<p>(Ref. 286868) Aquapuro, Jibia Filete Bandeja 500 g</p> <p><b>\$1.490</b> Precio x Kg: \$2.980 aprox</p>		<p>(Ref. 454238) Aquapuro, Pangasius Filete 500 g</p> <p><b>\$2.990</b> Precio x Kg: \$5.980 aprox</p>		<p>(Ref. 454253) Aquapuro, Merluza Filete con Piel Bandeja 500 g</p> <p><b>\$3.190</b> Precio x Kg: \$6.380 aprox</p>		<p>(Ref. 410355) Aquapuro, Tilapia Filete sin Piel Bandeja 500 g</p> <p><b>\$3.4</b> Precio x Kg: \$6.800 aprox</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

Internet

En el futuro *linkeable* con un QR.



# Y si el cliente quiere saber porqué es un Producto Más Sustentable, la información resumida está en nuestra web: [www.lider.cl/vivamosmejor.cl](http://www.lider.cl/vivamosmejor.cl) (en el futuro *linkeable* con un QR)



## PRODUCTO: Aceite de Oliva

Marca:  
Selección

### Tipo de producto:

- Especiado Ajo 250 ml
- Especiado Albahaca 250 ml
- Especiado Laurel-Ajo 250 ml
- Especiado Merkén 250 ml
- Extra Virgen 250 cc / 500 cc
- Extra Virgen 1 lt

### Empresa: Comercial Soho

Esta empresa es parte del Programa de Desarrollo de Proveedores en Sustentabilidad de Walmart Chile

*Selección*

## Acción:

Mejoramiento del rendimiento en el proceso extractivo del aceite

Eliminación de generador que utilizaba diesel y conexión a la red eléctrica

Recirculación del agua de proceso, alcanzando una reducción del 68% del consumo

Reducción del 3% en el peso de la botella de 500 ml



PRODUCTO  
MÁS SUSTENTABLE

Se consideran las etapas:  
1. Extracción y pre-procesamiento  
Producción  
2. Procesamiento de la oliva

## Reducciones en las etapas:

1. Extracción y pre-procesamiento de las materias primas
2. Procesamiento de la oliva en 2013 respecto de 2012

EMISIONES  
CO<sub>2</sub>\*



CONSUMO  
AGUA\*



CONSUMO  
COMBUSTIBLES  
FÓSILES\*



Esto significa que anualmente:

- 1\_ Se redujeron emisiones de CO<sub>2</sub> equivalentes a la distancia recorrida ida y vuelta **202 veces por un automóvil** entre Iquique y Santiago aprox.
- 2\_ Se redujo el uso de agua equivalente a lo consumido por **403.232 chilenos al día** aprox.
- 3\_ Se redujo el uso de combustibles fósiles.



## ECOEQUIVALENCIAS



Un automóvil promedio tiene un rendimiento de 15 kilómetros por litro. Cada kilómetro recorrido representa 0,15 gramos de emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera (valor del Ministerio de Energía de Chile).



Un chileno al día consume 152 litros de agua potable (valor de la Superintendencia de Servicios Sanitarios).

\*Sólo considera las etapas: 1. extracción y pre-procesamiento de materias primas y 2. Procesamiento de la oliva en 2013 respecto de 2012.

Fuente: Fundación Chile. Los modelos de cálculo siguen la metodología de análisis de ciclo de vida del producto. Para más detalles ingrese a [www.VivamosMejorWalmartChile.cl/ProductosMas](http://www.VivamosMejorWalmartChile.cl/ProductosMas)

FCH  
FUNDACIÓN CHILE

Walmart Chile  
vivamos mejor

vivamos mejor  
Walmart Chile

# Y si el cliente quiere saber porqué es un Producto Más Sustentable, la información resumida está en nuestra web: [www.lider.cl/vivamosmejor.cl](http://www.lider.cl/vivamosmejor.cl) (en el futuro *linkeable* con un QR)



**PRODUCTO:**  
**Vino**

**Tipos de productos:**

- Vino Balduzzi 750cc
- Carmenere Reserva
- Merlot Reserva
- Late Harvest
- Gran Reserva
- Cabernet Sauvignon Reserva

**Empresa:**  
Balduzzi Wine Ltda.

**BALDUZZI**  
PREMIUM WINE OF CHILE



**PRODUCTO**  
**MÁS SUSTENTABLE**



Este certificado acredita que Viña Balduzzi Ltda. cumple con el código de Sustentabilidad de la Industria Vitivinícola de Chile: versión 2.0.

Los requisitos para obtener esta certificación están basados en principios ambientales, de equidad social y de viabilidad económica; y aborda las etapas de cultivo de la uva, cosecha y producción del vino.

Este certificado es emitido por Wine of Chile que es una entidad gremial que representa a los productores de vino de Chile.

Certificado válido hasta 10 de enero de 2016.

Los futuros avances en este **camino a la sustentabilidad** serán comunicados a nuestros clientes, actualizando esta ficha cada seis meses.

Queremos entregar a nuestros clientes cada vez más Productos Más Sustentables para que todos **Vivamos Mejor**.

**Fuente:**

1. Información entregada por el proveedor / El proceso de certificación es de responsabilidad del proveedor y de la empresa certificadora.
2. [www.sustentavid.org](http://www.sustentavid.org)

**Walmart** Chile  
vivamos mejor

vivamos mejor  
**Walmart** Chile

Buscamos impulsar el **mejoramiento de los productos** que nuestros **clientes quieren ...**



President and CEO of Wal-Mart Stores, Inc.  
2009 – Feb. 2014

***“Si trabajamos juntos, podemos crear un nuevo estándar de retail para el siglo 21.”***

Buscamos impulsar el **mejoramiento de los productos** que nuestros **clientes quieren ...**



President and CEO of Wal-Mart Stores, Inc.  
2009 – Feb. 2014

...pero también esperamos que nuestros clientes respondan **prefiriendo los productos destacados** y que ello genere más interés de los proveedores en mejorar sus productos, alimentando así el **círculo virtuoso** de la **sustentabilidad.**

*“Si trabajamos juntos, podemos crear un nuevo estándar de retail para el siglo 21.”*

Te invitamos a ser parte de este camino a la sustentabilidad eligiendo los productos destacados



vivamos **mejor**

**Walmart**  **Chile**



“We have to go faster, further”

Doug McMillon at the Global Sustainability Milestone Meeting,  
February 2014