SONAE SIERRA

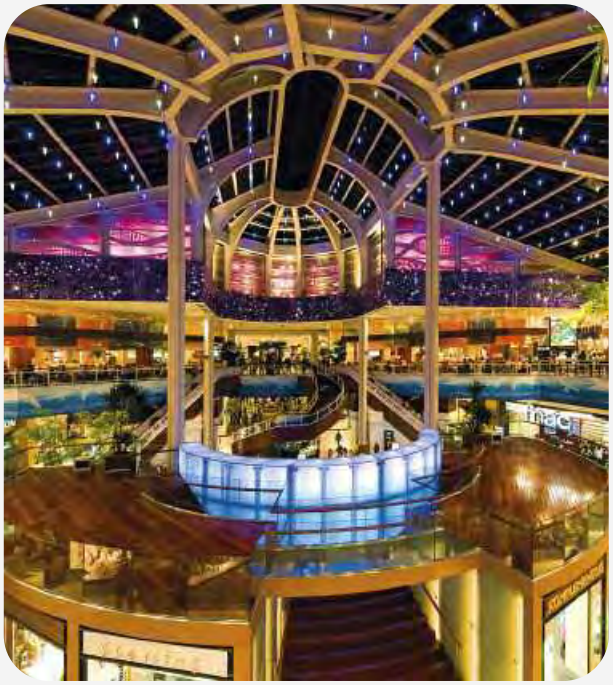
INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2013

España

Especialistas en crear... CENTROS COMERCIALES SOSTENIBLES

CONTENIDO

Acerca de este Informe	2
Quiénes somos	3
Perfil de la Compañía	4
Nuestros Resultados	5
Nuestro Modelo de Negocio y Estrategia Empresarial	7
Objetivos de Sostenibilidad	10
Sonae Sierra en España	12



Centro Colombo, Portugal

ACERCA DE ESTE INFORME

Este informe presenta un resumen general de la estrategia empresarial y de sostenibilidad de Sonae Sierra y de los resultados en sostenibilidad de la compañía en 2013 en los diferentes países donde operamos.

También hemos publicado el Informe Económico, Medioambiental y Social integrado, que está disponible en nuestra página web y que presenta nuestros resultados generales en base al Marco del Comité Internacional de Información Integrada (IIRC por sus siglas en inglés) sobre Información Integrada y también en base a las normas G4 para la redacción de Memorias de Sostenibilidad conforme a la *Global Reporting Initiative* (GRI).

Como tal, proporciona a nuestros públicos de interés un informe más amplio detallado de nuestra estrategia actual y de nuestros resultados en 2013, los cuales demuestran la alineación entre nuestro negocio central y nuestros objetivos de sostenibilidad.

Boulevard Londrina Shopping, Brasil

QUIÉNES SOMOS

Sonae Sierra es el especialista en centros comerciales, que apuesta por la innovación en el desarrollo, la propiedad, la gestión y la prestación de servicios profesionales en una gran diversidad de mercados, desde Europa a América del Sur, del Norte de África a Asia.

Con una pasión por traer la innovación y el entusiasmo a la industria de los centros comerciales, desde 1989 Sonae Sierra ha creado tendencias y lidera un movimiento para definir los centros comerciales del futuro.

Mediante nuestra estrategia integrada de inversión, desarrollo y gestión inmobiliaria, hemos desarrollado un conocimiento único del negocio y de los mercados en los que operamos, logrando más premios internacionales que ninguna otra empresa de nuestro sector.

Hemos sido los primeros en promover la integración de los principios de sostenibilidad en el negocio de los centros comerciales y ya estamos cosechando los beneficios de este enfoque innovador.

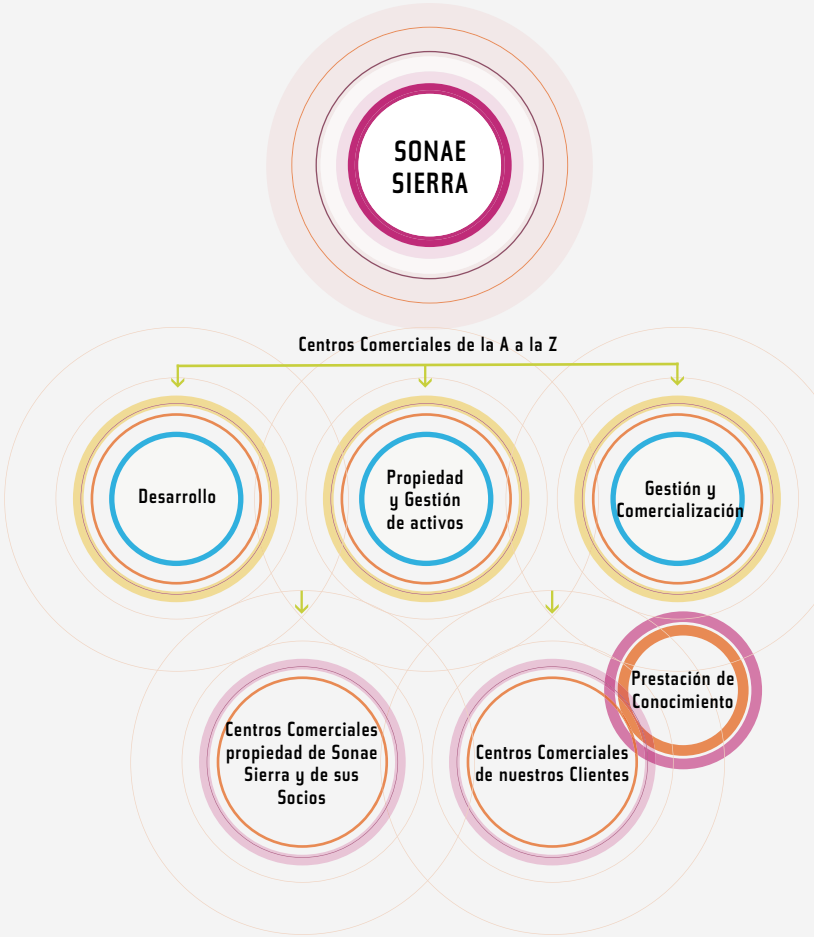
Passeio das Águas Shopping, Brasil

Boulevard Londrina Shopping, Brasil

Algarve Shopping, Portugal

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Sonae Sierra es el especialista internacional de centros comerciales cuya pasión es crear experiencias de compra únicas. Constituida en Portugal en 1989, actualmente la sociedad está controlada por Sonae SGPS (Portugal) y Grosvenor Group Limited (Reino Unido,) cada uno con una participación del 50%.



Tenemos un negocio integrado que comprende la propiedad, el desarrollo y la gestión de centros comerciales, junto con la prestación de servicios profesionales a terceros en lugares del mundo tan diversos como Europa, América del Sur, Norte de África y Asia. Como precursor en la creación de centros comerciales temáticos, Sonae Sierra sigue liderando el desarrollo de conceptos únicos para centros comerciales excepcionales que ofrecen grandes experiencias, gracias a las cuales conseguimos una fuerte aceptación por parte de nuestros clientes.

Nuestro enfoque proactivo del negocio nos permite disponer del capital necesario para mantener y comercializar nuestros centros comerciales, atraer a nuevos comerciantes innovadores y aumentar el valor de nuestros centros. Con esta estrategia hemos logrado desarrollar unos conocimientos únicos y un reconocimiento internacional por el desarrollo de productos innovadores y la prestación de servicios de gestión inmobiliaria de gran calidad. A su vez, esto nos ha permitido desarrollar nuestra actividad como proveedor de servicios profesionales.

CENTROS COMERCIALES EN PROPIEDAD

47

CON UN VALOR DE MERCADO DE 5.600 MILLONES DE EUROS

GESTIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN

81

CENTROS COMERCIALES EN 13 PAÍSES

SBA TOTAL GESTIONADA DE

2,3

MILLONES M^2

EN DESARROLLO

6 proyectos

INCLUYENDO CUATRO DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA CLIENTES. ADEMÁS, DE CUATRO PROYECTOS EN TRAMITACIÓN

RENTAS RECIBIDAS EN CENTROS COMERCIALES EN PROPIEDAD[1]

€391,8

MILLONES DE EUROS

VISITAS A CENTROS COMERCIALES GESTIONADOS

405,6

MILLONES

VENTAS DE COMERCIANTES EN CENTROS COMERCIALES GESTIONADOS

€5.158

MILLONES DE EUROS

EMPLEADOS DIRECTOS

1.144

1 El total de rentas recibidas, excluyendo nuestro edificio de oficinas Torre Occidente, fue de 390,6 millones de euros.

NUESTROS RESULTADOS

Premios y certificaciones[2]

RECIBIMOS EL PREMIO RISING STARS AWARD EN LOS PREMIOS 2013 DE MAPIC [FERIA INTERNACIONAL DEL MERCADO INMOBILIARIO COMERCIAL] POR NUESTRA ACTIVIDAD EN BRASIL.

FUIMOS GALARDONADOS POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO POR LOS PREMIOS INMOBILIARIOS DE EUROMONEY MAGAZINE CON LOS PREMIOS MEJOR PROMOTORA GLOBAL Y MEJOR PROMOTORA COMERCIAL EN PORTUGAL.

RECIBIMOS CUATRO GALARDONES EN LOS PREMIOS ICSC SOLAL MARKETING, EL MAYOR NÚMERO PARA UNA EMPRESA EUROPEA.

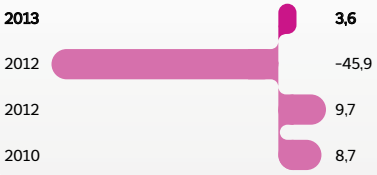
HEMOS LOGRADO CUATRO NUEVAS CERTIFICACIONES ISO 14001 Y CINCO NUEVAS CERTIFICACIONES OHSAS 18001 EN TRES CENTROS COMERCIALES OPERATIVOS Y EN DOS PROYECTOS EN CONSTRUCCIÓN.

ISO 14001 AND ISO 18001 CERTIFICATIONS ACHIEVED

Indicadores clave de rendimiento

€5.638m
Valor de mercado de activos en propiedad (Millones de euros)

€3,6m
Beneficio neto consolidado (Millones de euros)



€113,5m
EBITDA (Millones de euros)

8.288
Número de contratos de comerciantes gestionados

94,4%
Índice de ocupación media (% por SBA en nuestra cartera en propiedad)

€1.000m
NAV inmobiliario (Millones de euros)

1.896m²
SBA en propiedad en centros operativos (000's m²)

2.303m²
SBA gestionado (000 m²)

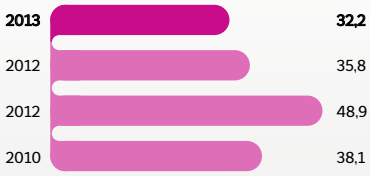
2 Para ver la lista completa de los premios recibidos en 2013, puede consultar nuestra página web.

NUESTROS RESULTADOS (CONTINUACIÓN)

Indicadores clave de rendimiento (continuación)

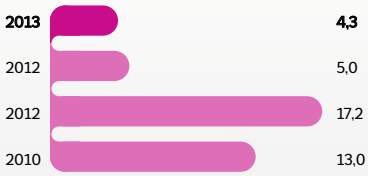
4,6
Índice de satisfacción de los comerciantes (escala de 1 ('No satisfecho') a 6 ('Muy satisfecho')

32,2
Horas medias de formación por empleado



8,4
Número de no-conformidades por hora de referencia OPS[3]

4,3
Índice de frecuencia de casos de días laborales perdidos por accidentes en obras de construcción

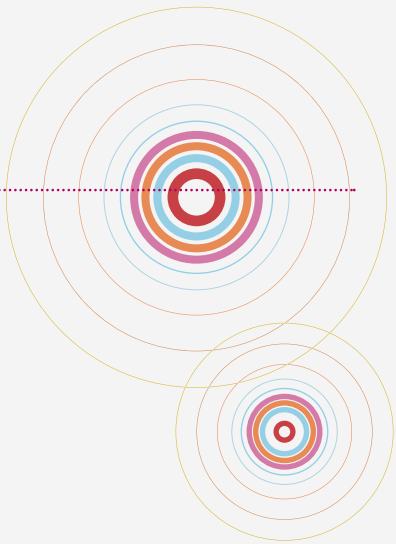


0,021
Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de nuestra cartera en propiedad y oficinas corporativas (tCO^2e/m^2 GLA)

444kWh/m²
Eficiencia eléctrica (excepto comerciantes) de nuestra cartera en propiedad (kWh/m^2 zona tiendas y baños)

3,7
Eficiencia en agua (excepto comerciantes) de nuestra cartera en propiedad (litros/visita)

59%
Total residuos reciclados como porcentaje de residuos producidos (% por peso en nuestra cartera en propiedad)

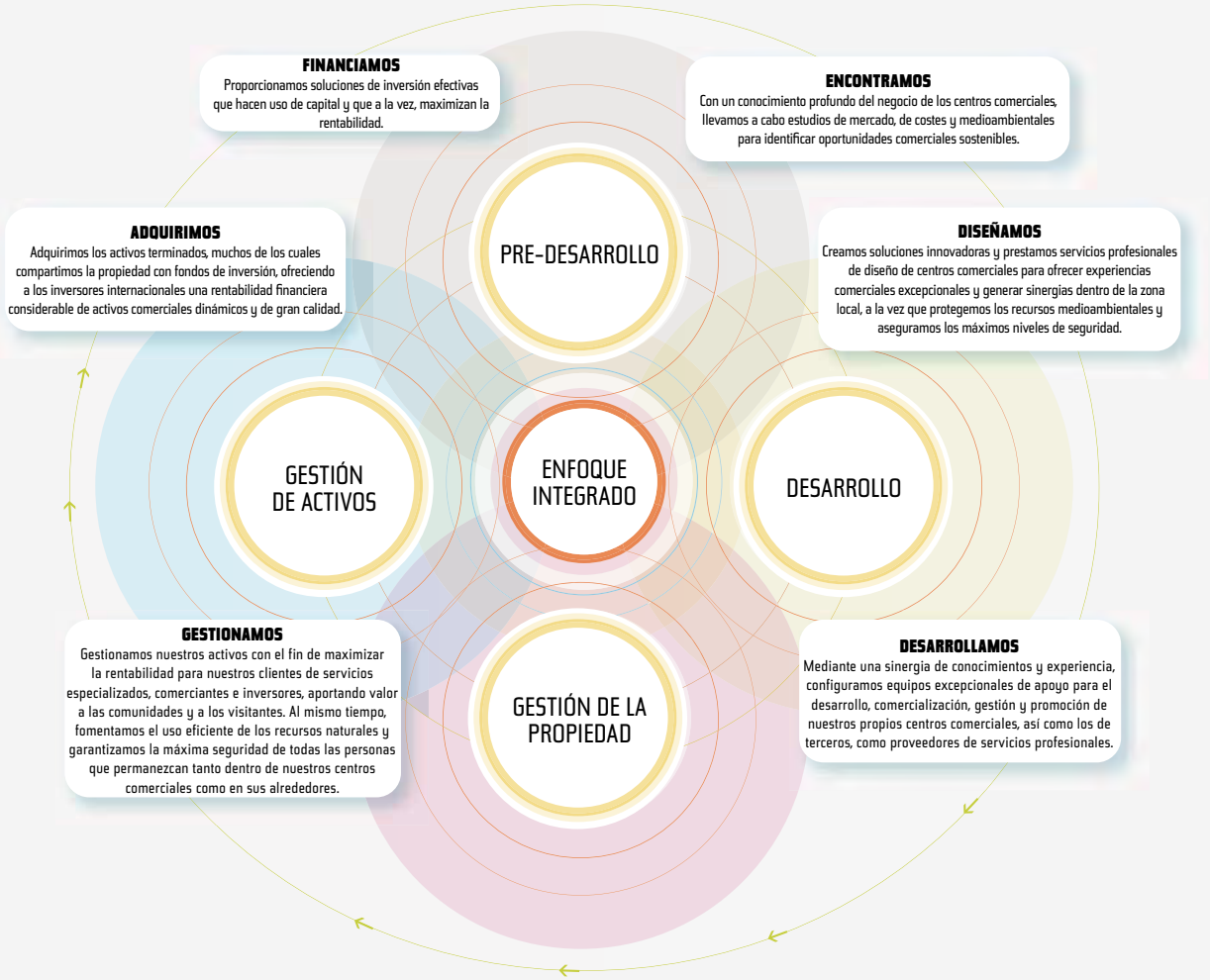


3 Las observaciones preventivas de salud, seguridad y medioambiente (OPSs) son una forma de auditoría de conducta segura realizada en nuestros centros comerciales operativos.

NUESTRO MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Con 25 años de experiencia, Sonae Sierra crea valor para todas las partes interesadas durante todo el ciclo de vida de cada activo en todos los países en los cuales operamos.

Nuestro modelo de negocio



Nuestra estrategia empresarial

Nuestra estrategia empresarial comprende cuatro ejes para que nuestro negocio pueda expandir su presencia en los mercados y proporcionar retornos financieros sostenibles y que aporten un mayor valor añadido para las partes interesadas mediante nuestro modelo de negocio.

Especialista en Centros Comerciales

Nuestro objetivo es maximizar el valor generado durante toda la cadena de valor del negocio de los centros comerciales. Para ello, mantenemos un enfoque integrado que cubre el desarrollo, la inversión y la gestión de centros comerciales. Nos caracterizamos por centrarnos en el sector y no por el tamaño financiero de los activos. Esto significa que en algunos centros:

- Tengamos una posición de control, bien solos o con socios.
- Tengamos participaciones minoritarias asociadas con servicios de gestión.
- Prestemos servicios a terceros sin inversión de capital financiera por parte de la compañía.

En todos los casos, nos esforzamos en crear conceptos de compra innovadores que se adapten y evolucionen para convertirse en la opción preferida de los clientes.

NUESTRO MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL (CONTINUACIÓN)

Nuestra estrategia empresarial

Distribución del capital

Nuestro objetivo es aumentar nuestra exposición a nuevos desarrollos, lo que haremos mediante la combinación de adquirir exposición a nuevas oportunidades de desarrollo, reduciendo nuestra exposición a inversión en propiedad de activos.

También desplazaremos nuestro interés de concentración en mercados maduros para tener un mayor peso en mercados emergentes. Nuestras prioridades de mercado serán:

- Brasil.
- Mercados emergentes con importante potencial en centros comerciales que puedan generar altos rendimientos a largo plazo y donde podamos entrar mediante la prestación de servicios profesionales a terceros.
- Alemania, Italia y Rumania, donde el objetivo es reducir el capital financiero utilizado y adoptar un enfoque de promotor.

Portugal y España seguirán siendo los mercados estables centrales para la compañía, pero sin perspectivas de nuevas promociones/desarrollos. En Grecia, nuestro objetivo es generar valor de manera ordenada.

Servicios profesionales

Seguiremos reforzando el componente de servicios profesionales, centrados en servicios de desarrollo, comercialización y gestión de propiedad. Esto nos permite optimizar los recursos de la empresa en condiciones de fluctuación del mercado y mejorar nuestro conocimiento de nuestros mercados, socios y proyectos.

Capital intelectual

En relación a la gestión de nuestras participaciones, vamos a reforzar un enfoque de inversiones minoritarias con el uso de capital propio. Para ello, buscaremos crear alianzas con el fin de minimizar el capital financiero invertido en una operación, lo que nos permitirá compartir el riesgo y maximizar la rentabilidad mediante la prestación de servicios y la mejora del conocimiento.

Nuestra estrategia de sostenibilidad

Para lograr nuestros objetivos en los cuatro ejes de nuestra estrategia empresarial, dependemos de la disponibilidad de un abanico de recursos y relaciones, que hemos definido en relación a los "seis capitales"[4] identificados por el Marco de Información Integrada del IIRC:

- **Capital financiero** (incluyendo deuda; recursos propios y capital reciclado; estabilidad del mercado financiero y consumo activo).
- **Capital manufacturado** (en particular, infraestructura y materiales para el desarrollo y las operaciones de centros comerciales).
- **Capital intelectual** (propiedad intelectual, software, conocimiento interno, sistemas y protocolos).
- **Capital humano** (competencias, capacidades y experiencia de las personas, y sus motivaciones por innovar).
- **Capital social y de relaciones** (en particular, relaciones con socios de joint ventures, comerciantes y visitantes, instituciones y comunidades locales).
- **Capital natural** (incluyendo suelo y recursos naturales).

Nuestra estrategia de sostenibilidad fue establecida para permitirnos sostener estas "existencias capitales" de recursos y relaciones de los que dependemos a medio y largo plazo. Esto significa que al ejecutar nuestra estrategia de sostenibilidad en paralelo con nuestra estrategia empresarial, intentamos crear un círculo virtuoso mediante el cual, tratamos los riesgos principales de sostenibilidad que afectan a nuestra empresa para salvaguardar nuestra capacidad continuada para hacer negocios.

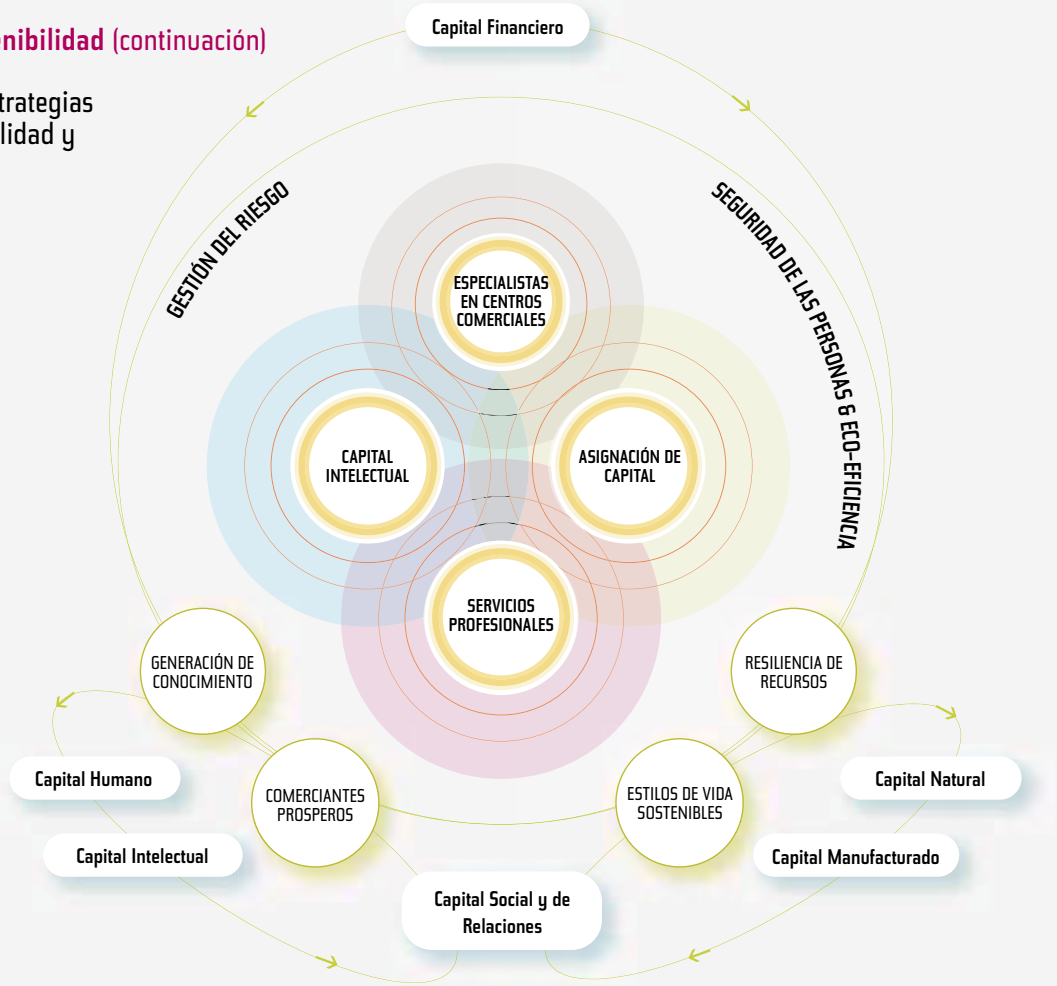
Nuestro enfoque a la Seguridad de las Personas & Eco-eficiencia y de Gestión del Riesgo son dos aspectos clave de nuestras actividades de gestión diarias que sustentan nuestra estrategia empresarial y de sostenibilidad.

4 Para más información, puede consultar el Marco de Información Integrada de la International Integrated Reporting Council, disponible en http://www.theiirc.org

NUESTRO MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL (CONTINUACIÓN)

Nuestra estrategia de sostenibilidad (continuación)

La relación entre nuestras estrategias empresariales y de sostenibilidad y los 'seis capitales'.



Los últimos años se han caracterizado por algunos grandes cambios en el mercado que afectan a la calidad y la disponibilidad de recursos de capital sobre los cuales depende nuestro negocio. Hemos identificado algunos retos clave que tienen un impacto sobre nuestro negocio y que deberían determinar las prioridades de nuestras actividades, incluyendo entre otros:

- Los comerciantes deben adaptarse a aquellos cambios de tipo tecnológico, medioambiental y demográfico.
- Existe una demanda creciente por parte de los consumidores de productos y servicios ecológicos y de comercio justo.
- La ventaja competitiva se logrará mediante la capacidad que tenga la plantilla de aprender más rápidamente que la competencia.
- Los recursos naturales son cada vez más escasos y más costosos.

Sobre la base de estos retos, hemos señalado cuatro áreas centrales que serán la base de nuestra estrategia de sostenibilidad a medio plazo, además de mantener nuestros compromisos con la Seguridad y la Eco-Eficiencia.

Comerciantes prósperos – asociándonos con nuestros comerciantes para que sus negocios sean más rentables.

Resiliencia de los recursos – asegurar nuestros activos de cara al futuro mediante la explotación de las últimas innovaciones y tecnologías en la gestión de recursos naturales para rediseñar los procesos futuros y conseguir una mayor eficiencia.

Estilos de vida sostenibles – utilizando nuestro alcance e influencia pública para animar a los visitantes a elegir correctamente.

Generación de conocimiento – mejorar el nivel profesional de nuestros empleados a través de la formación y la generación de conocimiento.

Seguridad de las Personas y Eco-eficiencia
Al mismo tiempo que nuestra estrategia de sostenibilidad se centra en hacer frente a retos específicos para garantizar la resiliencia empresarial, debemos asegurar que nuestros centros comerciales están siempre gestionados conforme a los más altos niveles de seguridad y eco-eficiencia, una prioridad diaria para Sonae Sierra. Tenemos un innovador sistema integrado de gestión de salud, seguridad y medio ambiente (SSM) que nos permite gestionar de forma eficiente los aspectos de seguridad y eco-eficiencia. Mediante nuestro sistema SSM, proporcionamos un mejor servicio y/o lugar de trabajo a los comerciantes, visitantes al centro comercial, clientes de servicios profesionales, empleados y proveedores, a la vez que reducimos los costes operativos de nuestro negocio.

OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD

En línea con nuestra Estrategia de Sostenibilidad, nos hemos fijado los siguientes objetivos a largo plazo en cinco aéreas de impacto dentro de nuestro enfoque de Seguridad y Eco-Eficiencia:

AlgarveShopping, Portugal

Boulevard Londrina Shopping, Brasil

Energía y clima:

- Lograr para el año 2020 una reducción del 80% en emisiones de GEI por m^2 de SBA, con respecto al nivel de 2005 (campos de aplicación 1 y 2 del protocolo GEI, además de viajes de negocios en avión).
- Intentar aumentar para el año 2020 la eficiencia energética de nuestras operaciones, con el objetivo de lograr un consumo eléctrico medio de 400 kWh/m^2 (zona de tiendas y baños) por año en todos los centros comerciales en propiedad de Sonae Sierra.
- Implantar de aquí al 2020 medidas de adaptación al cambio climático identificadas en nuestro estudio de 2013 sobre el cambio climático.

Agua

- Alcanzar un nivel de consumo de agua de tres litros o menos por visitante (agrupado para todos los centros comerciales de propiedad de Sonae Sierra) para el año 2020.
- Conseguir, para el año 2020, que, al menos, un 10% de toda el agua consumida en centros comerciales de propiedad de Sonae Sierra sea "agua gris" reutilizada o agua de lluvia recolectada.
- Asegurar, para el año 2020, que todos los vertidos a cursos de agua locales cumplan con las normas de calidad de Sonae Sierra relativas a aguas residuales y los límites de sustancias contaminantes.

Residuos

- Incrementar de cara al año 2020, el porcentaje de residuos totales (por peso) que es reciclado, recuperado o reutilizado y lograr un índice mínimo de reciclaje del 60% en todos los centros comerciales propiedad de Sonae Sierra.
- Reducir, para el año 2020, la proporción de residuos (por peso) que se envía al vertedero para mantener por debajo de un límite máximo del 20% los residuos enviados al vertedero en todos los centros comerciales de propiedad de Sonae Sierra.
- Aumentar, para el año 2020, el porcentaje de residuos totales (por peso) que es reciclado, recuperado o reutilizado y lograr un índice mínimo de reciclaje del 85% en todas nuestras oficinas corporativas principales.
- Mantener un nivel de rendimiento alto con respecto al reciclaje de residuos en proyectos de construcción, y tratar de aumentar la proporción de materiales de construcción con contenido reciclado.

Biodiversidad y hábitat

- Promover el uso de terrenos desarrollados previamente o de solares abandonados para nuevos proyectos de centros comerciales de Sonae Sierra y proteger y fomentar la biodiversidad siempre que sea posible.
- Esforzarse por proteger y fomentar la biodiversidad tanto en los centros de Sonae Sierra existentes como en los proyectos nuevos y añadir valor a nuevos proyectos integrando de forma activa la biodiversidad siempre que sea posible, teniendo en cuenta el contexto regional.

Biodiversidad y hábitat

- Mejorar el bienestar de nuestros empleados y reducir el número y la gravedad de los accidentes y las enfermedades laborales, con el objetivo de lograr un índice cero.
- Anticipar y prevenir todos los riesgos de seguridad en obras de construcción de Sonae Sierra, reduciendo al mínimo el número de accidentes y su gravedad, con el objetivo de lograr un índice cero.
- Proporcionar un entorno seguro para todos los que visiten los centros comerciales de Sonae Sierra o que trabajen en ellos, con el fin de lograr que no haya ni un solo accidente, y promover una conducta consciente de los problemas de seguridad y salud entre nuestros comerciantes, proveedores y visitantes.

OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD (CONTINUACIÓN)

Prioridades a largo plazo

Nuestros objetivos a tenor de las cuatro prioridades a largo plazo se encuentran en una fase inicial de desarrollo. Sin embargo, ya hemos identificado las siguientes líneas de acción, que guiarán nuestros esfuerzos en 2014 y posteriormente:

Resiliencia de los recursos

Vamos a desarrollar e implantar, de aquí al 2020, una estrategia a largo plazo para asegurar un suministro seguro de agua en los centros comerciales en propiedad, con atención especial a las ubicaciones que son susceptibles de escasez de agua. También seguiremos investigando aplicaciones para sistemas de reutilización de agua y recogida de agua de lluvia e identificando unos cuantos centros comerciales y soluciones tecnológicos para implantarlos. Empezaremos a probar algunas de las soluciones más viables que hemos identificado, y llevaremos a cabo estudios de viabilidad en nuestros centros comerciales pilotos para identificar las mejores soluciones. Debido a las limitaciones del mercado y de la normativa, actualmente no podemos seguir adelante con iniciativas tales como la instalación en nuestros centros de sistemas de generación de energía en base a residuos, pero estamos comprometidos a hacer un seguimiento de desarrollos locales para detectar cualquier cambio de las condiciones actuales.

Comerciantes prósperos

Seguiremos invirtiendo en tecnologías digitales para apoyar a nuestros comerciantes y a nuestro propio negocio. Tras el éxito de PromoFans®, queremos dedicar importantes recursos a explorar otras formas innovadoras de conectar a los consumidores y los comerciantes para aumentar la afluencia de público y fomentar la activación de ventas. Sobre la base de tiendas cooperativas [Coop Stores], nuestros equipos de gestión diseñarán otros proyectos para apoyar a los negocios locales y diversificar nuestra oferta a los visitantes de los centros comerciales, probando formatos tales como comercios locales y el uso de tiendas vacantes o pop-ups para vender artesanía regional y productos gourmet, además de potenciar el turismo, los deportes y las actividades culturales.

Más específicamente, nuestro próximo paso será asegurar que el 2% de locales vacantes sean Tiendas Cooperativas en 12 centros comerciales en Portugal, España, Alemania y Brasil, y proporcionar tutela y apoyo, incluyendo la planificación empresarial, desarrollo de proyectos y financiación para jóvenes emprendedores que intentan poner en marcha sus propios negocios comerciales.

Uberlândia Shopping, Brasil

Boulevard Londrina Shopping, Brasil

Generación de conocimiento

Estamos explorando cómo implantar nuestros objetivos estratégicos a nivel práctico, con atención especial sobre cómo transferir el conocimiento en la empresa y a la vez apoyar a la educación en nuestras comunidades. Queremos establecer acciones específicas en el transcurso del año y estamos explorando oportunidades para crear alianzas con universidades como una forma de fomentar el desarrollo continuo de habilidades y pensamiento innovador en nuestra empresa y en nuestras comunidades locales.

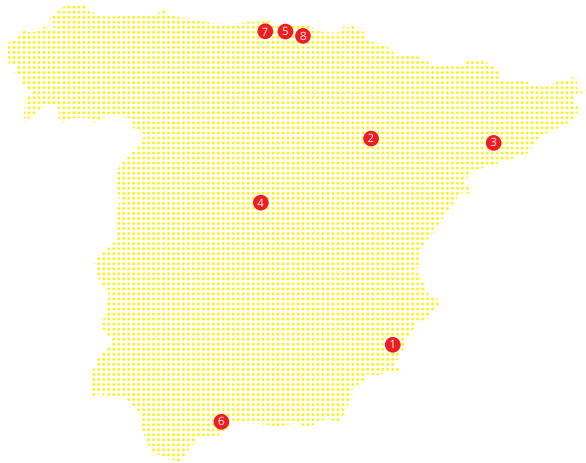
Estilos de vida sostenibles

Estamos explorando cómo implantar nuestra estrategia en todos nuestros centros comerciales para fomentar estilos de vida más sostenibles, potenciando el consumo de productos y servicios "ecológicos", "éticos" y/o "saludables". Hemos logrado avances sólidos comunicando nuestros propios logros en sostenibilidad a los visitantes de nuestros centros comerciales, y durante los próximos dos años nuestro equipo de marketing se centrará en influir en el comportamiento saludable y sostenible de los consumidores dentro y fuera de nuestros centros comerciales.

SONAE SIERRA EN ESPAÑA

En 1999 iniciamos el desarrollo de nuestro primer centro comercial español, el centro comercial Plaza Mayor en Málaga. Desde entonces hemos consolidado nuestra presencia en este mercado y a 31 de diciembre de 2013 éramos propietarios de ocho centros comerciales en España.

Aunque en 2013 el rendimiento general de nuestra cartera operativa en España ha seguido estando bajo el efecto de las medidas de austeridad del país, fuimos testigos de un ligero crecimiento en las ventas de los comerciantes al mejorar las condiciones macroeconómicas hacia finales del pasado año. Seguimos apoyando a nuestros comerciantes reduciendo los costes operativos, en particular mediante prácticas de eco-eficiencia. También nos esforzamos en mantener altos niveles de afluencia de público y en activar las ventas mediante un abanico de iniciativas de marketing, y en noviembre de 2013 ampliamos nuestra plataforma digital de marketing, PromoFans®, a nuestros centros comerciales españoles, donde logró unos 60.000 registros de consumidores durante los 10 días posteriores a su lanzamiento.



1: Dos Mares
2: GranCasa
3: La Farga
4: Luz del Tajo
5: Max Center
6: Plaza Mayor
7: Valle Real
8: Zubiarte

La calidad de nuestros centros comerciales y la eficacia de nuestras prácticas de gestión, que en conjunto ofrecen un mayor valor a los inversores, nos permitieron beneficiarnos del interés renovado de inversores en el mercado inmobiliario español para finalizar la venta de Parque Principado en Asturias, que fue vendido por el Fondo Sierra (un fondo paneuropeo de retail en el que Sonae Sierra tiene una participación del 50,1%) y el Fondo CBRE Iberian Value Added a una sociedad propiedad de INTU Properties PLC y Canada Pension Plan (CPP) por valor de 141,5 millones de euros. Esta venta demuestra el alto valor de un activo de primer nivel en el contexto de mejora del mercado y del interés creciente de destacados inversores institucionales.

EMPLEADOS DIRECTOS

TOTALE: 101

CENTROS COMERCIALES EN PROPIEDAD

TOTAL: 8

SBA TOTAL: 340.948m²

VISITAS A TODOS LOS CENTROS COMERCIALES GESTIONADOS

67m

COSTES OPERATIVOS

€13,8m

RENTAS RECIBIDAS EN CENTROS COMERCIALES EN PROPIEDAD[5]

€55,7m

Premios y reconocimientos

- En los premios "ICSC Solal Marketing Awards", Plaza Mayor fue galardonada con un premio de plata en la categoría de 'Publicidad'.

Logros clave

- Hemos reducido nuestras emisiones de GEI un 46% por m² de superficie en comparación con 2012.
- Hemos aumentado el índice de reciclaje de nuestros centros comerciales hasta el 50%, lo que supone una mejora del 3% en comparación con 2012.
- Hemos reducido el consumo de agua de nuestra cartera en propiedad (litros/visita) un 4% en comparación con 2012.
- Hemos llevado a cabo una campaña de concienciación medioambiental que ha logrado 19.700 seguidores en Facebook y hemos invertido 143.586 euros en acciones de marketing de sostenibilidad hacia nuestros visitantes.
- Hemos establecido una instalación de compostaje en Luz del Tajo.
- Hemos invertido y ayudado a recaudar 179.259 euros para iniciativas de la comunidad local, apoyando a 72 organizaciones benéficas6 y dedicando 247 horas de la jornada laboral de la plantilla al voluntariado en la comunidad.

5 Esta cifra corresponde al total de los alquileres facturados (100%) a los comerciantes de los centros comerciales propiedad de Sonae Sierra en España. Se ha calculado sobre la base del rendimiento de la cuenta entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2013.

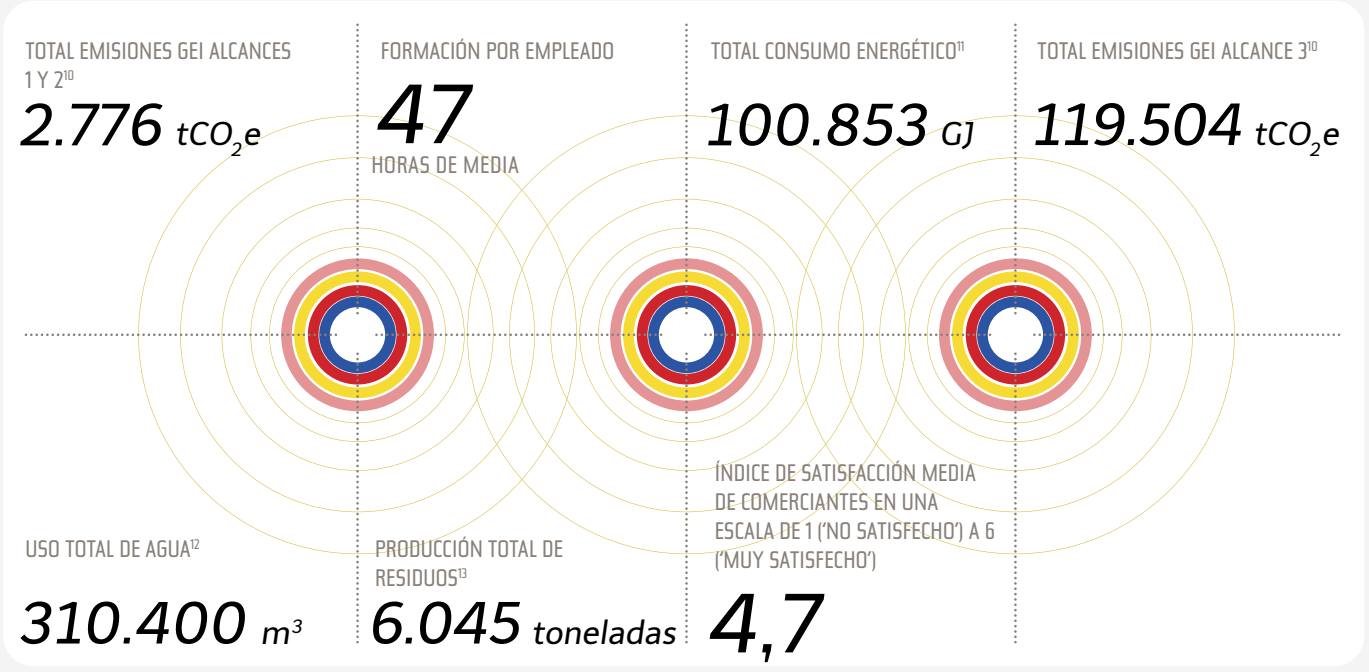
6 Esta cifra corresponde al total de organizaciones benéficas que apoyamos en España, de acuerdo con la información proporcionada por nuestros centros comerciales. En los casos en que dos (o más) centros comerciales han apoyado a la misma organización benéfica, se ha contabilizado dos (o más veces), para reflejar el compromiso individual de cada centro comercial.

SONAE SIERRA EN ESPAÑA (CONTINUACIÓN)

Resultados de sostenibilidad en España

Indicadores Clave de Rendimiento[7]

	2011	2012	2013	Tendencia de resultados 2012-2013	Mejores centros en 2013
Energía y clima: Emisiones GEI de la cartera en propiedad y oficinas corporativas (tCO_2e/m^2 GLA)	0,010	0,013	0,007	👍	Plaza Mayor[8], y Max Center, ambos con cero tCO_2e/m^2 SBA
Energía y clima: Eficiencia eléctrica (excepto comerciantes) de nuestra cartera en propiedad (kWh/m^2 zona tiendas y baños)	293	282	289	👎	Plaza Mayor[8], 88 kWh/m^2 y Valle Real, 202 kWh/m^2
Agua: Eficiencia en agua (excepto comerciantes) de nuestra cartera	2,3	2,4	2,3	👍	GranCasa, 1,1 litros/ visita
Residuos: Total residuos reciclados como porcentaje de residuos producidos (% por peso de nuestra cartera en propiedad)	43%	47%	50%	👍	Plaza Mayor, 81%
Comerciantes: Índice de ocupación media (% por SBA)	94,8%	93,7%	92,4%	👎	Valle Real, 98,6%
Comunidades y visitantes: Inversiones de marketing en iniciativas de sostenibilidad y otras contribuciones a la comunidad (€)[9]	258.970	249.117	179.259	👎	GranCasa, €56.168
Empleados: Inversión en formación y desarrollo de la plantilla (€ por cápita)	623	763	751	👎	-
Seguridad y salud: Número de horas de OPS realizadas	2.251	1.751	1.305	👎	GranCasa, 254 horas



7 Parque Principado fue vendido en Octubre de 2013; por lo tanto hemos incluido su rendimiento hasta esa fecha para todos los indicadores. Para los indicadores principalmente medioambientales (e indicadores relacionados que utilizan la misma base, tal como la eficiencia en agua y uso total de agua) que están ligados a nuestros objetivos a largo plazo, hemos estimado también, cuando no teníamos datos reales disponibles, el rendimiento para octubre, noviembre y diciembre sobre la base de tendencias históricas, con el fin de proporcionar datos para un año completo.

8 La mayor parte de Plaza Mayor está al aire libre y, por lo tanto, comparar emisiones GEI y consumo energético con otros centros no es una medida justa de rendimiento. Por lo tanto hemos incluido el rendimiento de Max Center y Valle Real.

9 Incluye donativos recogidos de visitantes a los centros comerciales.

10 Consulta nuestro Informe Económico, Medioambiental y Social 2013 para un desglose detallado de las fuentes de emisiones GEI incluidos en nuestra huella de carbono (gráficos 1, 2 y 3).

11 Nuestro consumo energético total (GRI G4 – EN3) corresponde a nuestro consumo total de combustible, electricidad, y agua fría/caliente (si procede) en todos nuestros centros comerciales en España junto con la oficina en Madrid.

12 Incluye agua reasignada a los comerciantes.

13 Incluye todos los centros comerciales en propiedad en España.

SONAE SIERRA EN ESPAÑA (CONTINUACIÓN)

Nuestra instalación de compostaje en Luz del Tajo

Reto	Solución	Resultados
En 2012 nuestros centros comerciales en España generaron 6.045 toneladas de residuos. De dicha cantidad, el 47% fue reciclado. El coste de enviar residuos a vertederos está creciendo paulatinamente en toda la Unión Europea (UE) debido a normas más restrictivas dirigidas a fomentar mejores prácticas de gestión de residuos. Para poder reducir estos costes y nuestra dependencia de la disponibilidad de vertederos en el futuro, tenemos que implantar una infraestructura y procedimientos para maximizar nuestra capacidad para reciclar residuos. Un tipo de residuo que se recicla fácilmente son los residuos orgánicos de la comida, que se pueden descomponer y utilizar como abono orgánico. La venta de abono orgánico producido en nuestros centros comerciales representa una oportunidad para Sonae Sierra de recuperar algunos de los costes asociados a la eliminación de residuos.	En Luz del Tajo hemos instalado una máquina que descompone nuestros residuos orgánicos y los convierte en el primer paso del abono orgánico. La instalación de este sistema es un buen ejemplo de cómo trabajamos en asociación con nuestros proveedores de servicios y de gestión de residuos, compartiendo entre todas las partes, los costes y riesgos asociados respecto a la instalación del equipo y de la infraestructura. Los residuos orgánicos se mezclan en una máquina que crea las condiciones apropiadas para su biodegradación. A continuación estos residuos se transfieren a una instalación exterior de compostaje para la fase final de descomposición, donde se convierte en abono orgánico para los jardines de los residentes de los alrededores.	En 2013 procesamos casi 40 toneladas de residuos orgánicos, y producimos más de 17 toneladas de abono orgánico, lo que nos permitió reducir la cantidad de residuos generados que hubo que transportar desde el centro comercial para eliminarlos. El verdadero impacto de esta instalación se conocerá en 2014, gracias a mejoras introducidas en la separación y recogida de residuos, que nos permitirá procesar en esta instalación los residuos de la zona de restauración del centro comercial. Asímismo, estamos investigando cómo lograr en nuestro abono orgánico el equilibrio químico adecuado para poder venderlo directamente en el centro comercial.

Estudio de caso: eliminación productiva de residuos

Reto	Solución	Resultados
Los visitantes de nuestros centros comerciales son una de las comunidades más importantes para nosotros. Nuestras investigaciones indican que la sostenibilidad es algo que les preocupa cada vez más. Por lo tanto, como parte de nuestra estrategia más amplia, es muy importante que les comuniquemos nuestros éxitos de sostenibilidad de manera efectiva y que les animemos a tener estilos de vida más sostenibles. Con 405,6 millones de visitas a nuestros centros comerciales en 2013, existen bastantes oportunidades para desarrollar campañas efectivas para animar a nuestros clientes a adoptar conductas en beneficio del medio ambiente y que les suponga un ahorro económico.	En 2013, organizamos en nuestros centros comerciales en España una campaña de comunicación dirigida a poner de relieve nuestros logros con respecto a la reducción de nuestro impacto sobre el medioambiente. Como elemento innovador en comparación con años anteriores, también incluimos un mensaje para recalcar que todos tenemos la responsabilidad de contribuir a este objetivo, utilizando para ello el eslogan "Ahora te toca a ti" como una llamada a la acción. La campaña no terminó aquí. Para llegar a un público mucho más amplio y para animar a los visitantes a involucrarse, creamos una página en Facebook donde se invitaba a los visitantes a darle a 'Me gusta'. En la página había un concurso con preguntas acerca de nuestro rendimiento medioambiental, y a los visitantes que participaron se les regaló bonos para utilizar en nuestros centros comerciales.	El uso de los medios sociales nos ayudó a establecer contacto con nuestros visitantes de una manera que no habíamos conseguido antes. Nuestra página de Facebook obtuvo 19.700 seguidores nuevos, de los cuales más de 12.000 completaron el concurso. El ofrecer bonos como premio ayudó sin duda a que más personas participaran, ayudando no solamente a difundir el mensaje de que todos podemos tomar medidas para reducir nuestro impacto medioambiental, sino también a realzar nuestra marca y dar a nuestros visitantes un aliciente adicional para que regresen a nuestros centros comerciales.

OFICINAS SONAE SIERRA

PORTUGAL
LISBOA
OPORTO

ARGELIA
KOUBA

BRASIL
SÃO PAOLO

CINA
SHANGHÁI

COLOMBIA
CALI

CROACIA
ZAGREB

ALEMANIA
DÜSSELDORF

GRECIA
ATENAS

ITALIA
MILÁN

LUXEMBURGO
LUXEMBURGO

MARRUECOS
CASABLANCA

RUMANÍA
BUCAREST

ESPAÑA
MADRID

HOLANDA
HOOFDDORP

TURQUÍA
ESTAMBUL

Para más información sobre nuestras oficinas consulte
http://www.sonaesierra.com/en-gb/contactus/ouroffices.aspx

www.sonaesierra.com