



Consumidores en Acción

Campaña contra el despilfarro de alimentos en los supermercados



FACUA-Consumidores en Acción ha encuestado a veintiocho cadenas de supermercados e hipermercados y sólo nueve han aclarado qué hacen con los alimentos que no venden. La mayoría del sector ha optado por ocultar si llevan a cabo políticas sociales corporativas para donar productos aptos para el consumo a bancos de alimentos, comedores sociales y otras organizaciones solidarias en lugar de tirarlos a la basura.

FACUA exige a las grandes cadenas de distribución que adquieran un mayor compromiso contra el despilfarro de alimentos. Cada día se destruyen en España 21.000 toneladas de comida, de las que unas 1.000 son responsabilidad del sector de la distribución comercial.

Asimismo, la asociación reclama al Gobierno y las comunidades autónomas que impulsen medidas legislativas para obligar al sector a donar alimentos aptos para consumir y que no pueden vender por motivos como defectos estéticos, la cercanía de su fecha de caducidad o que haya pasado la de consumo preferente.

Campaña de FACUA

FACUA ha puesto en marcha una campaña, bajo el lema **Lucha contra los supermercados que desperdician alimentos**, en la que llama a los consumidores a exigir a los establecimientos que donen los alimentos aptos para el consumo que ya no pueden vender. En las redes sociales, utiliza la etiqueta #nolotires. La campaña incluye una serie de vídeos, protagonizados por **Dani Rovira, Raquel Martos y Manuel Tallafé**.

Según datos de la Comisión Europea, se estima que el 5% de productos comestibles aptos para su consumo humano desechados anualmente corresponde al sector de la distribución, porcentaje que aplicado a los 7,7 millones de toneladas que se desechan en España al cabo del año darían como resultado unas mil toneladas desperdiciadas cuando cierran cada noche los establecimientos en España.

La asociación reclama un mayor esfuerzo a los responsables de estas firmas de distribución de productos alimenticios a la hora de poner los medios necesarios para que esa ingente cantidad de excedentes diarios pueda servir para alimentar a los centenares de miles de familias españolas que actualmente pasan hambre por no contar con los recursos suficientes como para adquirir esos mismos alimentos, una situación que ha crecido dramática y exponencialmente desde que la crisis económica golpea la realidad de millones de españoles.

La generación anual de residuos alimentarios en los veintisiete Estados miembro asciende a 89 millones de toneladas, es decir, 179 kilos por habitante. Los residuos alimentarios alcanzarán en 2020 los 126 millones de toneladas (un aumento del 40%), a no ser que se tomen medidas preventivas.

Conscientes de la magnitud del problema, el Parlamento Europeo aprobó en enero de 2012 un informe en el que exigía medidas urgentes para reducir el desperdicio de comida a la mitad para 2025.

Encuesta de FACUA: Información de primera mano

Para conocer de primera mano los modelos de prevención y gestión de estos excedentes que las grandes cadenas comerciales de alimentos pertenecientes a este sector están aplicando en sus establecimientos, así como de su respuesta solidaria con los más necesitados, FACUA se ha puesto en contacto con veintiocho de ellas para encuestarlas sobre su proceder al respecto por medio de un cuestionario con veintiuna preguntas específicas.

Sin embargo, sólo nueve han sido las que finalmente han proporcionado la información requerida en lo que respecta a sus políticas sociales corporativas destinadas a facilitar la

donación de esa comida y a poner los medios necesarios para que sea la menor cantidad posible de ella la que acabe en la basura.

La campaña informativa y divulgativa emprendida en nombre de los consumidores y contra el despilfarro de alimentos por parte de las cadenas de supermercados que operan en todo el territorio nacional ha obtenido respuesta por parte de Caprabo, Consum Cooperativa, Covirán, Dia, E.Leclerc, Eroski, Grupo El Corte Inglés, Lidl y Mercadona, que son las empresas que se han interesado en responder al cuestionario elaborado por FACUA.

Sin embargo, la organización lamenta que diecinueve de las veintiocho principales empresas proveedoras, distribuidoras y comercializadoras consultadas no hayan aportado ninguna información sobre sus políticas sociales corporativas en relación a la prevención de excedentes y la donación de alimentos. Éstas han sido Alcampo, Aldi, Carrefour, Cash Lepe, Condis, Euromadi, Froiz, Grupo IFA, Grupo Miquel, Grupo Moldes, Hermanos Ayala, Makro, MásyMás, Musgrave, Sabeco, Spar, Supermercados Más, Supersol y Unide.

FACUA considera que esa información resulta relevante socialmente y que no puede ni debería ser ocultada a los consumidores que cada día acuden a sus supermercados a llenar la cesta de la compra y pasar por caja.

A este respecto, la asociación muestra su preocupación por la falta de transparencia que en muchos casos estas empresas muestran sobre cómo actúan con los productos que, pudiendo ser donados y aprovechados, por falta de voluntad o de inversión prefieren mandarlos directamente a las plantas trituradoras y de tratamiento de residuos.

La abundancia, por norma

En una sociedad altamente consumista, donde prima la abundancia y diversidad de los productos y su presentación externa como reclamo comercial, el sistema se encuentra más sostenido por cánones estéticos y de apariencia que por criterios de sostenibilidad y racionalización de los recursos naturales.

Esta dinámica conduce a una dictadura de la inmediatez y el aspecto en la que la voluntad y pautas de compra de los consumidores acaban siendo determinadas por un perverso mecanismo de mercado incapaz de prescindir del constante despilfarro de recursos en la cadena de elaboración y comercialización de estos productos en sus puntos de venta.

Esta forma de actuar también repercute en el coste final y calidad última de los alimentos que los usuarios adquieren cotidianamente en sus establecimientos de confianza.

Pese a todo, la tendencia de los consumidores ha empezado a cambiar y están emergiendo nuevos hábitos de compra que empiezan a exigir más información a sus supermercados habituales acerca de cómo gestionan y administran sus recursos, además de tomar conciencia de que los malos hábitos domésticos generan la mayor cantidad del desperdicio actual.

Asimismo, la responsabilidad de las grandes empresas en el despilfarro comienza en la producción, ya que por razones logísticas se destruyen millones de kilos de alimentos en origen, para así evitar costes de transporte, manipulación y envase.

Por otro lado, las mermas, deterioros de embalaje y envasado de los alimentos también suponen un alto porcentaje de desechos, defectos que en la mayoría de los casos no impiden su consumo pero sí su venta.

En última instancia, la información sobre fecha de caducidad y recomendaciones de consumo preferente también son culpables de buena parte del despilfarro en el hogar, por lo que la claridad en la información contenida en los envases de los productos también es un factor capaz de reducir el despilfarro en los hogares.

Responsabilidad social

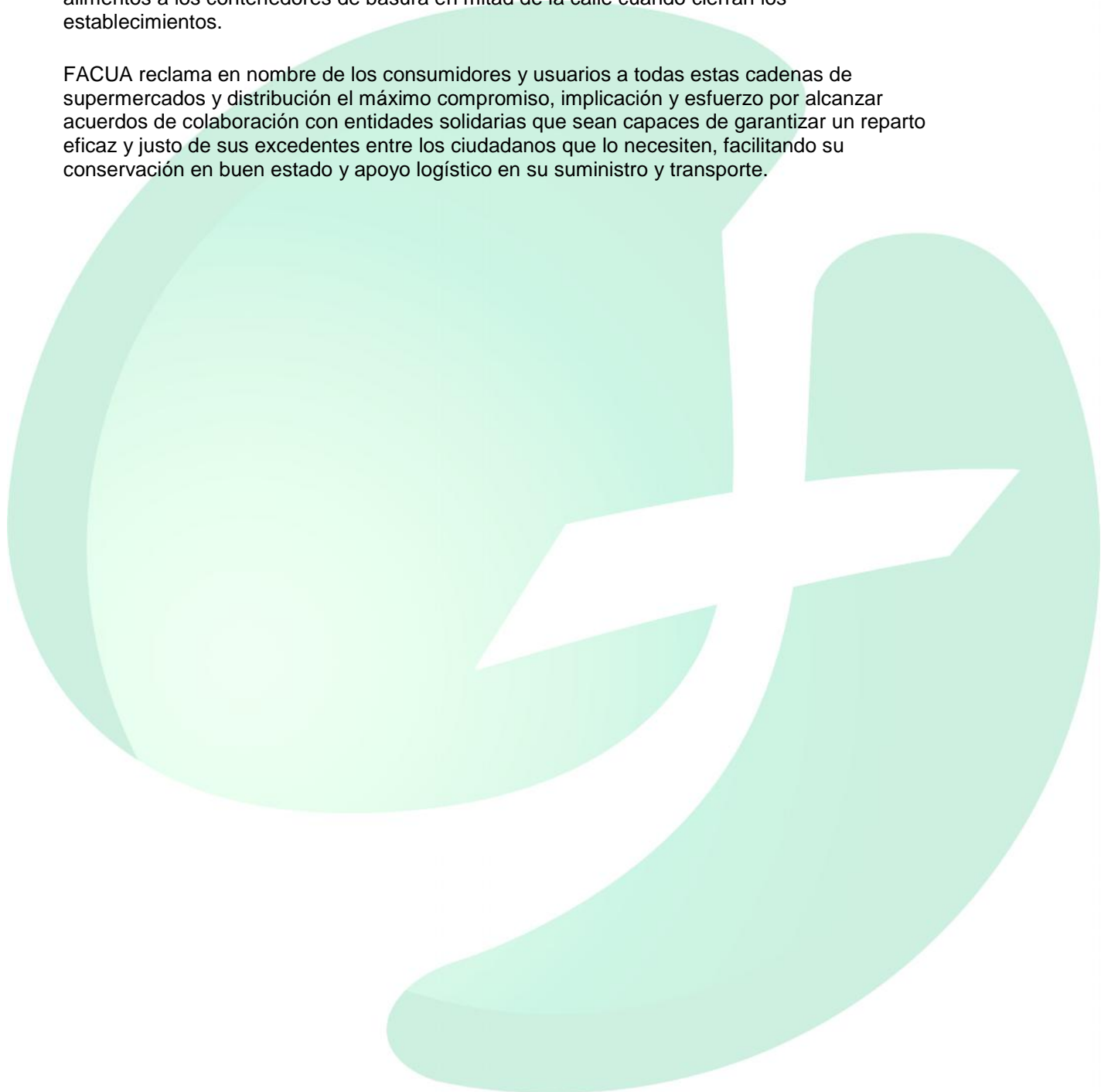
Con todo esto, FACUA recuerda que es posible llevar a cabo estrategias de prevención que permitan reducir considerablemente las cifras de despilfarro, así como aplicar políticas de planificación, producción, distribución y venta más acertadas.

Pero aún así, la asociación es consciente de que resulta poco menos que imposible a día de hoy erradicar por completo los excedentes. Y, por tanto, es ahí donde entran en juego las alternativas solidarias y de responsabilidad social de las empresas para con los sectores de la población más desfavorecidos.

Esta responsabilidad conlleva facilitar los instrumentos y herramientas para que toda esa comida pueda ser redistribuida a través de los distintos bancos de alimentos, comedores sociales, albergues de barrio, parroquias, asociaciones vecinales y demás organizaciones solidarias que tan necesitados están de suministros, a tenor de la pobreza acuciante que de unos años a esta parte azota a millones de españoles.

Esto impide el máximo aprovechamiento alimentario con garantías para la salud y en unas condiciones dignas, evitando situaciones de conflicto ciudadano provocadas por el arrojado de alimentos a los contenedores de basura en mitad de la calle cuando cierran los establecimientos.

FACUA reclama en nombre de los consumidores y usuarios a todas estas cadenas de supermercados y distribución el máximo compromiso, implicación y esfuerzo por alcanzar acuerdos de colaboración con entidades solidarias que sean capaces de garantizar un reparto eficaz y justo de sus excedentes entre los ciudadanos que lo necesiten, facilitando su conservación en buen estado y apoyo logístico en su suministro y transporte.





Consumidores en Acción

Cuestionario de FACUA sobre políticas sociales corporativas contra el despilfarro de alimentos remitido a 28 cadenas de supermercados

Respondido por Caprabo, Consum Cooperativa, Covirán, Dia, E.Leclerc, Eroski, Grupo El Corte Inglés, Lidl y Mercadona (9).

No respondido por Alcampo, Aldi, Carrefour, Cash Lepe, Condis, Euromadi, Froiz, Grupo IFA, Grupo Miquel, Grupo Moldes, Hermanos Ayala, Makro, MásyMás, Musgrave, Sabeco, Spar, Supermercados Más, Supersol y Unide (19).

01. Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos? 02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios? 03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos? 04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente. 05. ¿Considera que las promociones de tres por dos incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello? 06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad? 07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente? 08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos? En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos? 09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución? 10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación? 11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población? 12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados? 13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos- planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta. En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos? 14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción? 15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas? 16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito? 17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las "mermas"? 18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo? 19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables? 20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio? 21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

Caprabo

Número de establecimientos en España: 364 supermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

El Programa de Microdonaciones que Caprabo desarrolla con los Bancos de Alimentos se ha traducido en unos 9,5 millones de comidas en el último año. Caprabo entrega a la red de entidades de los bancos de alimentos aquellos productos que dejan de ser aptos para la venta pero que son aptos para el consumo, diariamente, desde sus 364 supermercados. De esta forma se da el máximo aprovechamiento a los alimentos y, por lo tanto, más personas en situación de dificultad se pueden beneficiar.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

El proyecto cobra importancia porque consigue el aprovechamiento de alimentos con un sistema de entrega rápido y garantizado. Los alimentos son recogidos directamente por entidades beneficiarias de Bancos de Alimentos en el mismo supermercado, por lo tanto, no es necesario enviarlos al almacén central de los Bancos.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Se reduce el tiempo de entrega y facilita su consumo inmediato. Esta línea de trabajo permite, además de aprovechar los alimentos, reducir residuos, lo que supone una gestión más responsable de los alimentos.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

No.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello. Comprar lo justo?

Las promociones y ofertas sirven para abaratar el coste de la compra de aquellos productos que son consumidos en aquellas cantidades. Cada cliente tiene un consumo doméstico determinado en su hogar y actúa en consecuencia.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

Sin respuesta específica, ver anteriores.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Sin respuesta específica, ver anteriores.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos?

Sí.

En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

El proyecto, iniciado en Barcelona con la Fundación Banco de Alimentos, es de gran envergadura e implica a los 364 supermercados de Caprabo en Cataluña, Madrid y Navarra, los Bancos de Alimentos de Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona, Navarra, Madrid, y más de 250 entidades sociales que se encuentran en la red de entidades registradas y colaboradoras de los Bancos de Alimentos.

Es un proyecto integral de colaboración pensado, desarrollado e implementado de forma conjunta aportando la experiencia en distribución de Caprabo y la red social local de los Bancos de Alimentos. La iniciativa supone una importante labor de coordinación entre los diferentes Bancos de Alimentos, las entidades benéficas y Caprabo.

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

Suministro regular y constante. Cada entidad colaboradora decide la frecuencia de recogida que más le conviene en la tienda asignada.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

La colaboración entre Caprabo y los Bancos de Alimentos se remonta a 1996.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Caprabo realiza donaciones de productos de alimentación fundamentalmente desde sus almacenes y colabora con campañas específicas anuales de recogida de alimentos que desarrollan los Bancos de Alimentos.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Los productos a donar son guardados y separados de los productos de venta al público, con conservación ideal (neveras los frescos, en almacén los secos) hasta que la entidad social viene a buscarlos.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados?
- Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos-planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

Depende del municipio porque existen reglamentos locales. En algunos casos se contratan gestores autorizados de recogida y en otros casos se usan contenedores pactados con el Ayuntamiento para el orgánico y desecho. En el caso del producto inorgánico y reciclable (papel, cristal, poliespan..) es retornado al 100% al almacén central de Caprabo.

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

El producto consumible es donado.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Caprabo está adherida a la iniciativa "La Alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala" de Aecoc, Está coordinada por Aecoc y ya la secundan más de 250 empresas, administraciones y asociaciones, estando destinada a reducir el desperdicio que se produce en los diferentes eslabones de la cadena de valor. En coherencia con sus principios fundacionales y operativos, Aecoc lidera este proyecto en la búsqueda de la eficiencia a través de la colaboración a lo largo de toda la cadena del proceso alimentario (sector primario, industria, distribución, operadores intermedios, administraciones públicas...).

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

Ver respuesta anterior.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

Aecoc cuenta con dos comités de trabajo: el de prevención (centrado en el desarrollo de buenas prácticas que permitan reducir el desperdicio generado) y el de redistribución (que trabaja para impulsar proyectos de colaboración que permitan recuperar el mayor porcentaje posible de alimentos y donarlos a los bancos de alimentos). Caprabo está dentro de los comités de trabajo.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las "mermas"?

La iniciativa, que se puso en marcha en 2011, persigue lograr el mayor aprovechamiento de pequeñas cantidades de alimentos que se retiran de las tiendas al no ser indicados para la venta por diversos motivos (roturas, abolladuras, cercanía de la fecha de caducidad... por ejemplo) pero que son aptos para el consumo.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Caprabo informa localmente a los supermercados de los kilos donados a las entidades sociales, la web Caprabo informa de los avances en la responsabilidad social y anualmente se emite nota de prensa con las donaciones globales conseguidas.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

Información y concienciación entre trabajadores. Caprabo lleva más de 17 años donando alimentos no vendibles pero consumibles a los Bancos de Alimentos provinciales desde sus almacenes. Desde el 2009 la práctica se extiende a los supermercados a través de su Programa de Microdonaciones. Estas iniciativas fueron trabajadas directamente con todos los empleados de Caprabo y gran parte de su éxito se debe al total convencimiento y concienciación de los trabajadores de su eficacia.

Información a los clientes. Caprabo hizo un video informando a los clientes de su Programa de Microdonaciones (<http://www.youtube.com/watch?v=mM3RigcGgWI>).

Caprabo firmó a principios del 2014 el “Manifiesto para Evitar el Despilfarro” de alimentos promovido por la UAB, Universidad Autónoma de Barcelona y la Plataforma AA (Aprovechamiento de los Alimentos) en el que se buscan alternativas para evitar casos de despilfarro alimentario.

Asimismo, Caprabo fue seleccionado por el Ayuntamiento de Barcelona, para hacer un video educativo como recurso audiovisual pedagógico para las Escuelas de Secundaria, donde se daban consejos para comprar de manera sostenible y evitar que se desperdiciara comida aprovechable. El responsable del supermercado aconseja planificar el consumo y la compra, no romper la cadena de frío, conservar adecuadamente y reaprovechar el producto cocinado.

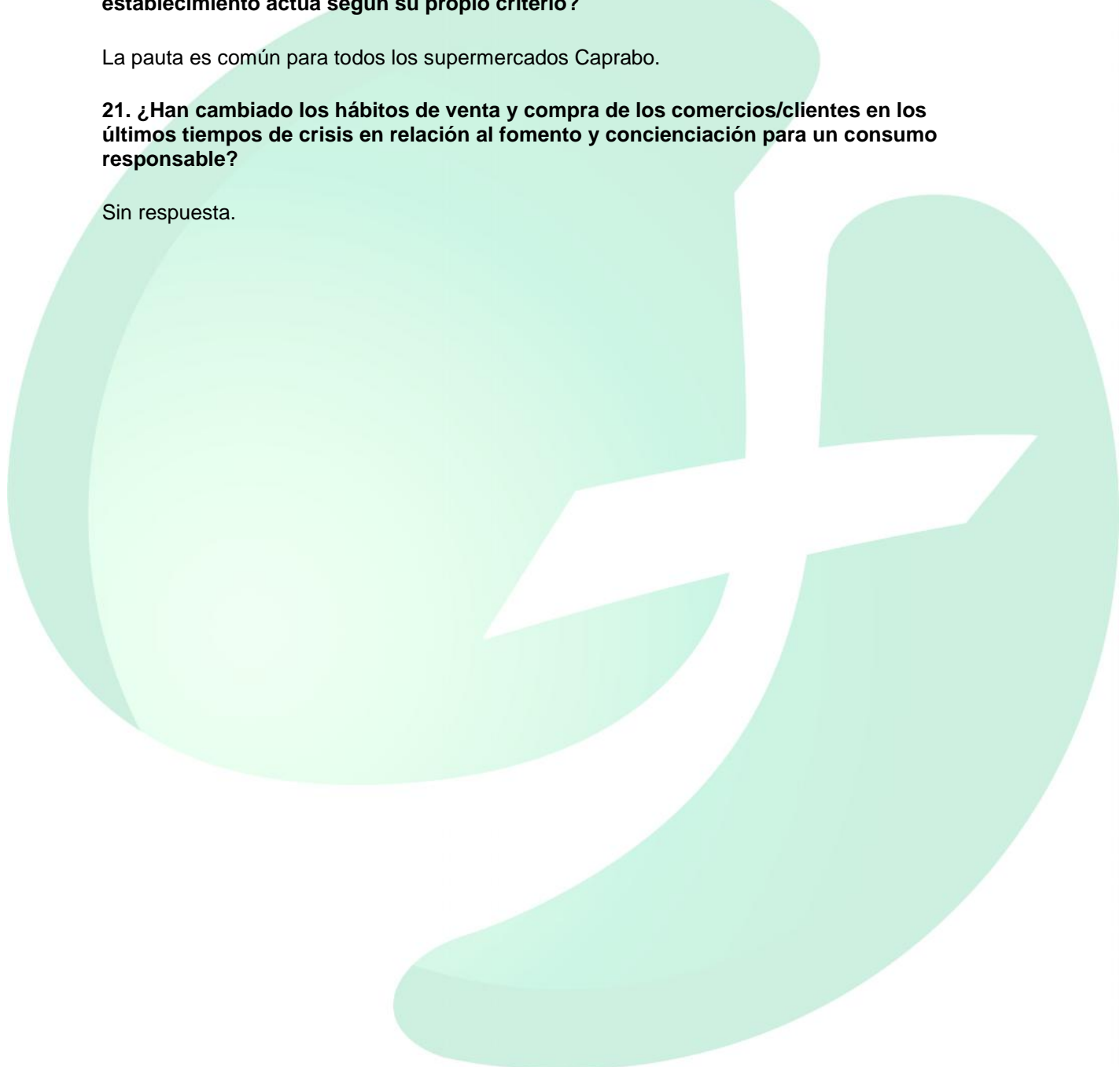
Caprabo apuesta también por el consumo de productos de proximidad, el consumo responsable que se traduce en reducción del coste de transporte, consumo de productos de temporada, y apuesta por la economía local.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

La pauta es común para todos los supermercados Caprabo.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

Sin respuesta.





Consumidores en Acción

Cuestionario sobre políticas corporativas de los supermercados contra el despilfarro de alimentos

Consum Cooperativa

Número de establecimientos en España: 644 supermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

Consum, como empresa de economía social que desarrolla su actividad en el sector de la distribución de alimentos, es consciente del compromiso que tiene ante la situación de necesidad de alimentos en su entorno más próximo. Es por ello por lo que ha desarrollado el Programa Profit de gestión responsable de alimentos, a través del cual, y garantizando la seguridad alimentaria, se estandariza la donación de productos a entidades sociales. Se trata de un proyecto que forma parte del Plan de Colaboraciones Solidarias de la Cooperativa. Se basa en la donación de productos que Consum retira del circuito de la venta para garantizar su vida comercial, pero que son perfectamente aptos para su consumo.

Estos productos son entregados a entidades como Cáritas, Cruz Roja, Banco de Alimentos, Casa Caridad, Proyecto Hombre, Betel, Anti Sida y servicios sociales de numerosos ayuntamientos, algunos coordinados por las diputaciones de Valencia y Castellón, entre otros.

Son los voluntarios de estas entidades sociales los que diariamente pasan a recoger los alimentos del Programa Profit por todos los supermercados Consum, y en todas las Plataformas, con la frecuencia pactada, para repartirlos entre las personas que más lo necesitan, realizando una labor encomiable, y siendo de ellos el verdadero éxito del Programa.

Tenemos varias líneas de actuación:

- ✓ Donación en los supermercados Consum, de todas las CCAA en las que estamos implantados (Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Andalucía, Aragón y Castilla-La Mancha).
- ✓ Donación en todas las Plataformas Logísticas de la Cooperativa. Valencia, Barcelona y Murcia.
- ✓ En todas las Escuela de frescos de la Cooperativa en Valencia, Barcelona y Murcia.

Solo en 2013, Consum ha donado más de 1.800 toneladas de alimentos dentro del Programa Profit, con una valoración económica superior a los 6,2 millones de euros.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Sí. Disponemos de un protocolo definido en el Sistema de Gestión de Calidad (certificado en base a la norma ISO 9001), aplicable tanto a las plataformas logísticas como a los supermercados, que establece unos plazos de servicio a tienda y de exposición para la venta, en función de la vida útil del alimento.

Según el tipo de producto, nuestro sistema de autocontrol establece los plazos de servicio a tiendas y de retirada de la venta, previo a finalizar su vida útil.

En todo caso se trata de alimentos que son perfectamente aptos para su consumo ya que, además de no tener vencida su caducidad o consumo preferente, se les aplica los criterios de seguridad alimentaria (conservación en frío, envasado...) que requieran.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Los alimentos envasados, y, por tanto, con una fecha clara de duración, los donamos a través del Programa Profit a las entidades con las que colaboramos.

Los productos frescos al detall, como carne o pescado, son gestionados según lo que establece el Reglamento del SANDACH. No obstante, es una cantidad mínima respecto a todo lo donado.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Hemos iniciado una prueba piloto de promoción especial de venta al 50% en productos frescos envasados próximos a su fecha de caducidad o consumo preferente.

En Consum, el sistema de rebaja de precios sólo se aplica a los alimentos frescos envasados, independientemente de su caducidad o consumo preferente, ya que nuestro referente de actuación es la vida útil que especifica el fabricante para su producto.

05. ¿Considera que las promociones de tres por dos incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello?

Consum aplica la oferta desde la primera unidad, además de disponer de oferta personalizada por estilos de vida para cada uno de sus socios, y promover la participación de los mismos en la configuración de la gama.

En Consum disponemos del Comité de Coordinación Comercial, responsable de evaluar las acciones comerciales, garantizando que los contenidos de las políticas comerciales no se alejen de los valores definidos por la Cooperativa. Es lo que llamamos Marketing Responsable.

La filosofía comercial de Consum está basada en tres ejes fundamentales: el ahorro, la calidad y la variedad, para que sea el cliente el que verdaderamente elija lo que quiere comprar. Un amplio surtido de la gama, la oferta personalizada y compaginar la venta asistida con el autoservicio son los aspectos básicos del modelo comercial de la cooperativa, atendiendo las demandas de nuestros socios y clientes, siendo coherentes con el valor "ESCUCHAR".

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

Se destinan a otros usos, a través de gestores autorizados.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Se destinan a otros usos, a través de gestores autorizados.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos? En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

En Consum tenemos un protocolo de actuación (Programa Profit) con cada una de las entidades sociales que diariamente recogen los alimentos de nuestros centros. El objetivo es conocer el objeto social de la entidad y el destino real de los alimentos donados, además de garantizar todos los requisitos necesarios de seguridad alimentaria.

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

- Diariamente en los supermercados
- Semanalmente en las plataformas
- Coincidiendo con la programación de los cursos de formación de las Escuelas de Frescos.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

Desde los inicios de la Cooperativa siempre ha habido centros que han donado alimentos, pero es en 2010 cuando se inicia la estandarización de la donación, enmarcado en el Programa Profit.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Cuando por su volumen se requiere, ponemos a su disposición la Logística de Consum.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

A los productos retirados de la venta o del servicio a tiendas se les aplica los mismos protocolos de seguridad alimentaria que si estuvieran a la venta, manteniendo en todo momento la cadena de frío como aspecto fundamental de calidad del producto.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos - planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta. En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

En Consum hacemos una clasificación minuciosa de los residuos que generamos. Todo el cartón, papel, plásticos, tonner... a través de la Logística Inversa se centralizan en nuestras plataformas para su retirada por un gestor autorizado. Para todos los SANDACH, es el gestor autorizado el que lo retira directamente de cada centro. Para el resto de residuos, contamos con espacios específicos donde ubicamos los contenedores para su retirada por parte de los servicios municipales.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

La certificación de Calidad en base a la norma ISO 9001, que disponen todas las Plataformas de la Cooperativa, garantiza que todos los procesos de la cadena de valor de Consum cumplen con las especificaciones de calidad definidas. El análisis de los eslabones de esa cadena ha sido la base para identificar puntos de mejora de aprovechamiento de alimentos que configuran el Programa Profit.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

Sí, contestada en la pregunta anterior.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

Sí, destinamos una partida presupuestaria en varios Departamentos, que anualmente gestionan el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción, en coherencia con la Política de Responsabilidad Social de Consum.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”?

Sí, se contesta en la pregunta 1, más centrado en la gestión de alimentos de nuestras Plataformas.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Anualmente, Consum publica su Memoria de Sostenibilidad porque entendemos que la Memoria es la herramienta de comunicación que hace tangible la voluntad de ser responsable socialmente, evidencia el compromiso de diálogo con los grupos de interés, evidencia los puntos de mejora y establece metas, y aporta información relevante, clara y transparente.

Las publicaciones periódicas (revista Consum Entrenosotros y BIS) que reciben nuestros socios trabajadores y consumidores, además de la intensa presencia en las redes sociales, son los canales principales de comunicación con los consumidores, trabajadores y la sociedad en general, ya que toda esta información es pública porque está disponible en la web corporativa de Consum.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

Sí. Consum, como empresa de economía social, tiene una forma distinta de entender la empresa, donde las personas prevalecen sobre el capital, y busca realizar una gestión socialmente responsable.

Precisamente porque el modelo cooperativo apuesta por fomentar el bienestar de la sociedad en donde está implantada, Consum destina anualmente una parte de sus beneficios a proyectos sociales, a través de diferentes actuaciones y ONG's que abarcan distintos ámbitos, y a la formación e información del consumidor. Estas colaboraciones las lleva realizando desde sus inicios, hace casi 40 años.

De este modo, realizamos campañas de información y concienciación para nuestros socios-clientes para el fomento de un consumo responsable a través de la revista Consum Entrenosotros que les enviamos de forma gratuita a sus domicilios, a través de la web

corporativa y las redes sociales, con los programas semanales de radio que realizamos en la Ser, Cope y Onda Cero de la Comunidad Valenciana y Rac1 en Cataluña, la Memoria de Sostenibilidad Anual... En cuanto a los socios-trabajadores, disponemos de canales de comunicación interna como una intranet, la revista interna BIS, etc.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

En Charter, la Franquicia de Consum, conocen y valoran las actuaciones que la Cooperativa desarrolla dentro del Programa Profit, y nos consta que lo aplican en la medida de sus posibilidades, pero no lo exigimos como requisito. Sabemos que actúan con sensibilidad y compromiso ante la necesidad de los tienen a su alrededor.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

La crisis económica ha hecho que los consumidores sean mucho más exigentes en sus compras. Además de cuestiones habituales como el precio o la calidad, los clientes son cada vez más conscientes de su responsabilidad y exigen a las empresas una actitud más sostenible desde el punto de vista ambiental o socio-laboral, por ejemplo. Quieren comprar productos de calidad a un precio asequible, pero también eligen productos y servicios de aquellas empresas que tienen un comportamiento ético, relacionado con la sostenibilidad y la calidad de vida de las personas, así como el respeto ambiental de su entorno. Y, para ello, están dispuestos a pagar lo que cuesta un servicio o un producto responsable.

A los 'consumidores responsables' les preocupa el medio ambiente, pero también que las organizaciones apoyen a otras empresas de nuestro país. Se interesan por las que generan empleo de calidad y estable, que respaldan políticas de igualdad e integración, sin discriminaciones, y que reviertan en la sociedad parte de sus beneficios.

En Consum, aunque cada vez más profesionalizada y extendida, esta trayectoria responsable es una constante desde su constitución como empresa de economía social. En ese sentido, los consumidores cada vez son más conscientes de que detrás de la elección de un supermercado, detrás de su compra, hay mucho más. Apuestan porque los trabajadores de ese supermercado puedan conciliar la vida familiar y laboral, se fomente la igualdad entre hombres y mujeres, se ayude a las personas que lo necesitan mediante el Programa Profit de donación de alimentos o se fomente la riqueza local a través de la compra a proveedores de la zona, entre otras acciones.

Pero no sólo valoran iniciativas sociales, también se ha despertado poco a poco la conciencia ambiental a la hora de realizar una compra. En Consum, nos esforzamos por minimizar el impacto ambiental de nuestra actividad, apostando por la energía verde y reduciendo el consumo energético a través de nuestros supermercados Eco-eficientes. Acciones que nos han permitido reducir año a año nuestra huella de carbono.

Éstas son algunas de las claves de una política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que siguen muchas empresas españolas y que en Consum no es una moda pasajera, ni centrada únicamente en uno de sus vectores, el ambiental (lo 'eco' o 'energía verde'), sino que es parte de la filosofía empresarial.

Las empresas tenemos que dar respuesta a esa exigencia de los consumidores, que nos piden que les ofrezcamos productos de calidad al mejor precio, pero también que seamos socialmente responsables. En este sentido, los informes de sostenibilidad que editamos anualmente, dan fe, de una manera comparable y evolutiva de los compromisos que adquiere Consum en base a los estándares internacionales del Global Reporting Initiative (GRI), dando garantías de la seriedad con la que la Cooperativa asume su compromiso con la sociedad, la economía y el entorno.



Covirán S.C.A.

Número de establecimientos en España: 3.200 supermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

Pertenece al Comité de Redistribución de excedentes alimenticios de AECOC, dentro del Proyecto "La Alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala"; es una iniciativa, coordinada por AECOC, que ya secundan más de 250 empresas, administraciones y asociaciones, destinada a reducir el desperdicio que se produce en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

En coherencia con sus principios fundacionales y operativos, AECOC lidera este proyecto en la búsqueda de la eficiencia a través de la colaboración a lo largo de toda la cadena del proceso alimentario (sector primario, industria, distribución, operadores intermedios, administraciones públicas...). Y seguimos las directrices que se marcan en el seno de este comité, con voluntad de mejora y de análisis de la materialidad de nuestro entorno.

El proyecto trabaja en una doble dirección:

- Reducir, desde la prevención y desde el desarrollo de prácticas de eficiencia, el desperdicio que se produce a lo largo de la cadena alimentaria.
- Conseguir, aun habiendo reducido el porcentaje de desperdicio, maximizar el uso del "excedente" generado a lo largo de la cadena de valor (redistribución, reutilización y reciclado, valorización...).

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Revisiones de caducidades en el almacén.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Con revisiones diarias del producto perecedero en nuestros almacenes y aquellos productos que se detectan que no son aptos para la venta, bien se devuelven a proveedor, pues tenemos acuerdos comerciales para ello o se entregan a entidades sociales que retiran estos productos.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Nuestro departamento comercial sí establece una política de rebaja de precios para estos los productos.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello. Comprar lo justo?

Consideramos que estas promociones son beneficiosas tanto para nosotros como para nuestros clientes. El cliente elige y entendemos que está suficientemente informado y formado como para decidir no comprar un producto si no lo necesita.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

No distinguimos entre fecha de caducidad y consumo preferente. Bien se devuelven a proveedor, pues tenemos acuerdos comerciales para ello o bien es gestionado a través de un gestor de residuos autorizado sanitariamente para su destrucción.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Idem.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos?

Mantenemos relaciones a nivel nacional y local con entidades del tipo de las enumeradas en el enunciado.

En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

Entre otras, la FESBAL, a nivel nacional, Cáritas, Cruz Roja, Remar, comedores sociales locales, etc.

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

Acuerdo individualizado entre cada organización y cada plataforma o punto de venta.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

Coviran mantiene este tipo de gestión de excedentes en sus plataformas de distribución desde su origen (1961), El convenio de colaboración a nivel nacional con la FESBAL se firmó en el año 2009, dada nuestra presencia en prácticamente todo el territorio nacional, independientes de los acuerdos locales que se desarrollan con otras entidades con el fin de suplir las mejoras necesarias en puntos donde no llegan los Bancos de Alimentos por diversos motivos.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Las entidades con las que colaboramos tienen su logística propia.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Estos productos se gestionan de la misma manera que los productos que se venden. Se mantienen en nuestras cámaras en un espacio destinado para ellos y correctamente identificado, esperando a que sean retirados por la organización.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos- planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

Bien se devuelven a proveedor, pues tenemos acuerdos comerciales para ello o bien es gestionado a través de un gestor de residuos sanitariamente autorizado para su destrucción.

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

En nuestras Plataformas de Distribución, al ser propiedad privada, se controla el acceso a las mismas, por lo que este supuesto está controlado.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

En nuestras plataformas de distribución y nuestros supermercados propios tenemos implantado un sistema de autocontrol que establece una revisión de caducidades de productos y una gestión de los productos no aptos para la venta; además, nuestro formato de proximidad permite ajustar la cesta de la compra y realizar un consumo más responsable.

Esta gestión se verifica en nuestras instalaciones a través de dicho sistema de autocontrol.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

Se solicita y se verifica su cumplimiento tal y como hemos indicado en la pregunta anterior.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

El Área Técnica tiene en cuenta una partida presupuestaria para la gestión de alimentos a través de gestores de residuos sanitariamente autorizados que se revisa y aprueba anualmente.

Desde el Área Comercial se realizan negociaciones con proveedores para acordar recogidas de aquellos productos no aptos para la venta ni para donaciones. Estos acuerdos se renuevan periódicamente.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”?

Se realizan donaciones de aquellos productos alimenticios y no alimenticios, que no son aptos para la venta pero si para el consumo incluyendo aquellos que poseen taras o defectos en envases pero son aptos para su consumo.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Formamos parte del comité de redistribución de AECOC, lo que nos obliga a ser transparentes en la información que suministramos, con el fin de poder avanzar de cara a soluciones de mejora de los procedimientos y prácticas analizadas en el seno de dicho comité.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

No realizamos campañas periódicas. Desarrollamos proyectos en la línea del control de excedentes alimenticios y redistribución alimentaria.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

Nosotros somos una Cooperativa de supermercados donde cada socio es propietario de su negocio. Nuestra labor como cooperativa siempre ha sido el trasladar a nuestros asociados recomendaciones sobre muchas materias, de entre ellas, se encuentra recomendar pautas de gestión de los excedentes alimenticios en los puntos de venta Coviran.

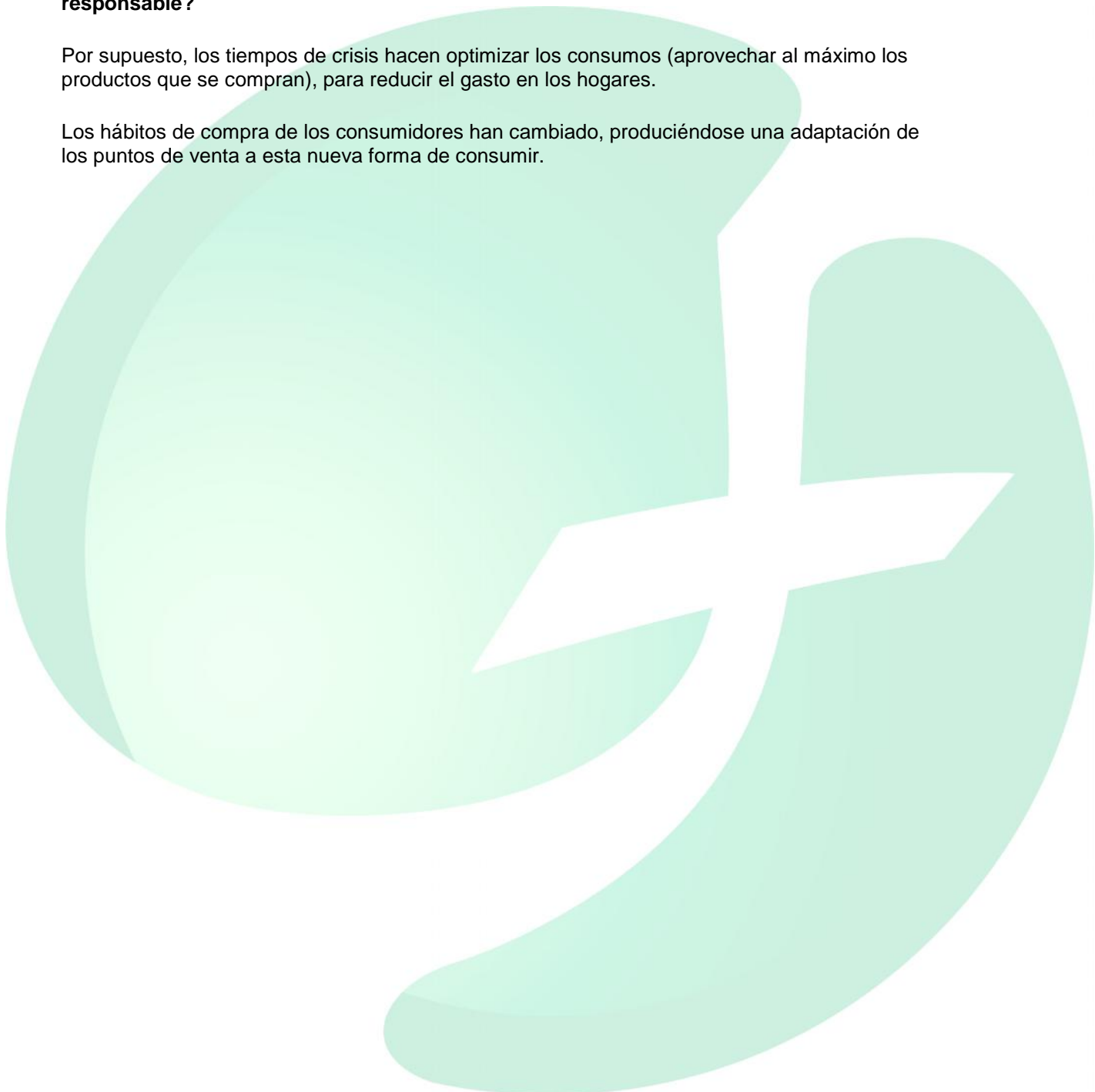
En sintonía con esta filosofía, se encuentra en desarrollo un proyecto piloto con cinco asociados nuestro para establecer una red de recogida con asociaciones y entidades sociales, que pertenecen al área de influencia de dichos asociados, de los excedentes de productos no apto para la venta, pero sí para el consumo procedente de estas tiendas.

Una vez finalizada esta prueba y tras valorar el resultado, se pretende extender este proyecto a todos nuestros asociados en diferentes fases.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

Por supuesto, los tiempos de crisis hacen optimizar los consumos (aprovechar al máximo los productos que se compran), para reducir el gasto en los hogares.

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado, produciéndose una adaptación de los puntos de venta a esta nueva forma de consumir.



Dia S.A.

Número de establecimientos en España: 4.237 supermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

Desde el año 2009, DIA lleva a cabo la redistribución de todos aquellos productos que si no son entregados correctamente acabarían convirtiéndose en desperdicio alimentario. Para ello hemos puesto en marcha revisiones por el departamento de control de calidad que posibilitan trabajar en la prevención y redistribución de los excedentes. Además, DIA participa en numerosos foros como el proyecto de AECOC “La Alimentación No Tiene Desperdicio, Aprovéchala”, formando parte del Comité de Redistribución. Por último destacaría que en nuestra acción social está vinculada a hacer llegar el máximo número de alimentos al mayor número de personas que lo necesiten siempre, y esto queremos subrayarlo, bajo los mismos criterios de calidad que se aplican a la venta.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Sí.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

La gestión depende del tipo de producto y de la legislación vigente que sea aplicable a ese producto. DIA revisa continuamente la rotación de los mismos ajustando los stocks para evitar sobrantes.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Sí, en algunos productos.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello. Comprar lo justo?

Nuestras promociones son variadas y cada una de ellas se ajusta a las distintas demandas del consumidor. En cualquier caso, es el consumidor el que como persona adulta y responsable elige entre todas las posibilidades de consumo que le ofrecemos en función de sus necesidades.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

Según el tipo de producto como marca la ley se entregan a gestores de residuos autorizados

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Son retirados en función de criterios de calidad y con los mismos criterios se revisan si pueden entregarse o no.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante

municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos? En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

Sí, con Fesbal (Federación Española de Bancos de Alimentos a través del cual hacemos llegar a 16 bancos de alimentos los productos.

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

Coincidiendo con el momento en el que se crea el excedente y siempre desde las plataformas.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

Desde el año 2009.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Las entregas regulares a los bancos de alimentos, dentro de esa regularidad, lo hacen los propios bancos. En el caso de que ellos no puedan hacerlo, DIA pone a disposición una red de transporte que está compuesta por numerosas pymes.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Sí, el tratamiento de los productos para ser donados es el mismo que el de los que van a ser vendidos.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos- planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

Depende del producto que sea, los almacenes de DIA cuentan con sus propias compactadoras, en el caso de no tenerlas por el tipo de producto es gestionado por empresas especializadas autorizadas para gestionar el tipo de residuo.

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

Las situaciones de desorden público no competen a la compañía pero no obstante, con la sensibilidad que requiere el problema, siempre que ha existido algún incidente y la compañía lo ha sabido se ha ayudado en lo posible.

Hay que recordar que los contenedores ordinarios no sólo están los desechos de los puntos de ventas, también están los de las comunidades vecinales y en ese caso no podemos hacer nada. Por ejemplo, se puede tomar la decisión de retornar todo al almacén y sin embargo, lamentablemente, puede seguir existiendo porque con ello no se ha eliminado el contenido del contenedor.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Verificamos todo lo que está al alcance de nuestra mano para garantizar la seguridad alimentaria, la libertad de elección del consumidor y el acceso a la alimentación al mayor número de personas.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

En los fabricantes de nuestras marcas de distribución sí, mediante auditorías de homologación de fábricas y controles de calidad en recepción de nuestras plataformas.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

Sí.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”?

Sí.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Sí. Toda la información corporativa de nuestra empresa está publicada en nuestra web y en los informes anuales. Este año, el consejo de administración de DIA, el máximo órgano de dirección, aprobó las políticas en las que se debe basar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa de la compañía que le adjunto.

La política de Responsabilidad Social Corporativa de DIA se basa en una gestión global de los impactos derivados de su actividad apoyándose en los siguientes principios:

- Promover las mejores prácticas de gobierno corporativo, dando prioridad a la transparencia la gestión ética en los negocios y la adecuada gestión de riesgos.
- Crear y mantener una comunicación fluida y bidireccional con los grupos de interés (consumidores, empleados, franquiciados, proveedores, sociedad civil y accionistas) para conocer mejor sus expectativas y adaptar el funcionamiento del negocio de manera eficiente a la satisfacción de las mismas.
- Trabajar en la mejora continua de todos los procesos para favorecer el acceso a una alimentación de calidad a los mejores precios para el consumidor, vinculando además la acción social de la empresa con el acceso a la alimentación de los grupos más desfavorecidos o vulnerables, con especial atención a la infancia.
- Impulsar y asegurar el cumplimiento del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Promover el respeto a la diversidad desarrollando las condiciones adecuadas para el funcionamiento de equipos con diferentes capacidades.
- Promover el cuidado de la seguridad y la salud de todas las personas que integran la compañía.
- Apoyar la formación y el desarrollo de los las personas que forman parte de la empresa.

- Contribuir a una mejor gestión de los recursos naturales y el medio ambiente, con eficiencia, innovación y eficacia minimizando los impactos negativos derivados de nuestra actividad.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

No.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

Los criterios comerciales son los mismos pero este tipo de política no puede ser impuesta.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

El consumo ha pasado a formatos más pequeños, de precio/kg mayor pero importe total menor, ha aumentado la frecuencia de compra, pero el consumidor lo que sigue buscando es precio. Buena relación calidad precio.

DIA orienta su estrategia de acción social al acceso a la alimentación de los colectivos más desfavorecidos o vulnerables, poniendo especial atención a las necesidades de la infancia. En este contexto, continuó impulsando su política de aprovechamiento de excedentes con la entrega de alimentos a los más necesitados y colaborando con diferentes ONG y entidades de acción social sin ánimo de lucro de ayuda social. En 2013 puso a su disposición su portal de venta flash oportunidades.dia.es para vender productos solidarios.

DIA está comprometida en la lucha contra el desperdicio alimentario. El procedimiento empleado por la compañía, en el que se implica de forma directa a los Banco de Alimentos, fue elegida como BestPractice para representar al sector retail en el congreso de ECR Europa celebrado el pasado mes de mayo en Bruselas.

El grupo actúa en dos direcciones para minimizar el desperdicio. Por una parte, la compañía desarrolla buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción de los desperdicios en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor. Por otro, redistribuye los alimentos a través de donaciones, garantizando en todo momento la seguridad alimentaria de los mismos.

DIA entregó 2.850 millones de kilos a Bancos de Alimentos en los países donde opera, un 185% más que en 2012

En esta redistribución de los alimentos implica a la Federación Banco de Alimentos de España, con quien mantiene una estrecha colaboración desde 2009 para la distribución periódica de alimentos destinados a personas desfavorecidas.

En 2013, DIA volvió a batir un récord de entregas de alimentos: cedió 2,85 millones de kilos (2.850 toneladas), un 185% más que el año anterior.

La ayuda desinteresada de empleados, franquiciados y proveedores fue decisiva en la recaudación y cesión de los alimentos, que este año tuvo como principal novedad la

articulación de una Gran Recogida Internacional en Europa, en la que se recaudaron más de 691.000 kilos.

Fuera de Europa, las tiendas de Brasil y China se incorporaron por primera vez al proceso de entrega y lograron recaudar más de 400 kilos entre los dos países.

Por volumen de entregas, Francia ocupa la primera posición con 1,2 millones de kilos (+873%). Le siguen España, con 1,1 millones (+123%), Portugal, con 375.000 kilos (+39%) y Argentina, con 100.397 kilos (+25%).

Los socios logísticos de DIA (CAT España Logística Cargo, Gefco España, Norbert Dentressangle Gerposa, NPF Itaers, Salvesen Logística, STEF Iberia, y Ttes. Fenoy e Hijos) hicieron la distribución de forma gratuita.

De acuerdo con su estrategia de prevención del desperdicio alimentario, la compañía se adhirió en 2012 al programa "La Alimentación No Tiene Desperdicio, Aprovéchala", un proyecto pionero en Europa promovido por la asociación española de fabricantes y distribuidores AECOC para prevenir el desperdicio y optimizar el excedente alimentario.

Se trata de un plan global de colaboración entre empresas de los diferentes eslabones de la cadena de valor, con el apoyo de las asociaciones que las representan y la Administración, con dos objetivos: reducir los desperdicios a lo largo de la cadena con un sistema de trabajo que permita medir los logros alcanzados y optimizar al máximo el aprovechamiento de los excedentes que se sigan produciendo.

En el ejercicio 2013, las empresas integradas en el proyecto identificaron las áreas en el que se generan las mayores pérdidas de producto, como primer paso para impulsar las buenas prácticas en aquellas operaciones especialmente críticas. Además, los principales operadores logísticos y de transporte que integran el proyecto se comprometieron a ofrecer transporte gratuito a sus clientes en las donaciones a los bancos de alimentos.

El problema del desperdicio alimentario es una cuestión que preocupa a la sociedad, las administraciones públicas y también a las empresas, especialmente a las del gran consumo ya que anualmente se tiran 89 millones de toneladas de alimentos en el conjunto de la UE. Por este motivo, el 2014 ha sido declarado por la Unión Europea como el Año de Lucha contra el Desperdicio Alimentario.

E.Leclerc (Escaber S.C.)

Número de establecimientos en España: 3 supermercados y 18 hipermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

La defensa y promoción de un consumo sostenible forma parte de la filosofía de E.Leclerc.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Contamos con un procedimiento para la optimización de excedentes de productos, y otro para la trazabilidad de cualquier producto que vendemos en nuestros establecimientos, por el que garantizamos que cualquiera de ellos cumple con nuestras exigencias mínimas de calidad, las cuales son más severas que las que exige la Ley. Estos dos procedimientos nos permiten conocer el estado de cada producto y, entre otros aspectos, su fecha de caducidad.

Los alimentos cuya fecha de caducidad se acerca al último tercio de la fecha límite aconsejada por el fabricante se retira de la venta y se dona a la Federación Española de Bancos de Alimentos, con quien tenemos un acuerdo de colaboración, o a alguna de las asociaciones benéficas con las que colabora cada hipermercado, pero siempre asegurando que todos los productos están en perfectas condiciones para su consumo.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Se hacen ofertas de última hora, y los productos que sobran se dan a comedores sociales cercanos a nuestros establecimientos.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Explicado en los puntos anteriores.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello?

Nuestra filosofía es ofrecer a los consumidores el mejor producto del mercado al mejor precio, es decir, defender el poder de compra de nuestros clientes.

En productos perecederos, que en su gran mayoría, y con el fin de contribuir al desarrollo de las empresas de la zona, compramos a productores locales, ofrecemos a nuestros clientes un precio por pieza o por kilo.

En cuanto a productos de marca de fabricante no perecederos, contamos con unos importantes equipos de compradores, tanto a nivel nacional como internacional, quienes aprovechando las economías de escala llegan a acuerdos con las empresas multinacionales, con el fin de que nuestros clientes puedan beneficiarse de las mismas. En algunas ocasiones se consigue que estas compañías, y debido a los ahorros de costes, puedan regalarnos una unidad de un producto, por cada dos que compramos, y esto es lo que trasladamos a los consumidores.

No incitamos a comprar más, sino que lo que hacemos es que el cliente se beneficie de nuestra fuerza de compra. No presionamos al cliente para que se lleve tres unidades en estas ofertas de 3x2, puesto que siempre tiene la posibilidad de comprar solamente una a su precio habitual.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

Tal y como hemos comentado anteriormente, en nuestros establecimientos no hay alimentos que hayan superado su fecha de caducidad, puesto que contamos con los procedimientos necesarios para que, antes de que eso ocurra, haberlos donado a entidades benéficas.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Hacemos lo mismo que lo explicado anteriormente.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos?

A nivel nacional, y como ya hemos comentado, tenemos un acuerdo con la Federación Española de Bancos de Alimentos. Además, en cada zona donde estamos presentes, también tenemos acuerdos con las órdenes religiosas, fundaciones benéficas, comedores sociales... a quienes principalmente donamos los productos perecederos o que necesiten frío para su conservación, con el fin de que les lleguen en perfectas condiciones para su consumo.

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

Los productos perecederos se donan en cuanto ha llegado el momento establecido en nuestros procedimientos, y los no perecederos, a medida que los Bancos de Alimentos nos lo solicitan, puesto que tenemos una comunicación permanente con sus voluntarios.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

A nivel local, desde el momento en que se abre un establecimiento, se establecen estos convenios con las diferentes organizaciones sociales, comedores, etc. A nivel nacional firmamos el acuerdo de colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos en septiembre de 2012.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Normalmente somos nosotros por nuestros medios quienes los llevamos donde los necesitan, a no ser que ellos tengan una ruta de recogida establecida.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Este tipo de productos los mantenemos en nuestros establecimientos en sus respectivas cámaras y los sacamos de las mismas en el momento en que los introducimos en nuestros camiones frigoríficos para su donación.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos- planta

tritadora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

Todos nuestros hipermercados tienen acuerdos con empresas y asociaciones dedicadas a la recogida de estos desechos y específicas para el tratamiento de residuos contaminantes como aceites, pilas, bombillas usadas...

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

No hay ningún problema de desórdenes públicos puesto que está todo procedimentado y firmado con todas las asociaciones o empresas que intervienen.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Este es uno de los procedimientos incluidos en nuestro manual de calidad, que está en constante evolución, puesto que vamos por delante de lo que exige la Administración. Antes de que la Administración desarrolle cualquier reglamento en este sentido, ya hemos implementado las medidas pertinentes, puesto que, debido a la comunicación que tenemos interna e internacionalmente (una videoconferencia semanal entre los departamentos de calidad de los siete países europeos donde estamos presentes), estamos al tanto de todo lo que pasa en Europa.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

Tenemos un procedimiento con todos los requisitos que hay que cumplir para garantizar que cualquiera de nuestros productos, ya sean elaborados o comercializados, estén en perfectas condiciones para su consumo.

Además de este procedimiento, disponemos de una red de alerta que garantiza que un producto del que haya la más mínima sospecha de que no cumpla con los requisitos de calidad o cualquier normativa, sea retirado de todos y cada uno de nuestros puntos de venta en un plazo máximo de cuatro horas.

Trabajamos con dos empresas consultoras externas que auditan, de forma independiente y mensualmente, todas nuestras instalaciones y procedimientos, especialmente de los productos frescos y elaborados en nuestros establecimientos.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

Sí, tenemos una partida muy importante en nuestros presupuestos.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”?

Ya los donamos a las organizaciones descritas anteriormente.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Trabajamos con una agencia de comunicación que se encarga de incluir todo este tipo de cuestiones en las notas de prensa e informaciones que les hace llegar a todos los medios de comunicación, tanto de ámbito nacional como local.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

A través de nuestro departamento de Calidad y Desarrollo sostenible informamos y concienciamos constantemente, tanto a nuestros empleados como a nuestros clientes, sobre la importancia de realizar un consumo sostenible, por medio de comunicaciones internas a los primeros y utilizando nuestros folletos publicitarios y página web para dirigirnos a los segundos.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

Nuestra organización es una asociación de empresarios independientes con una misma filosofía.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

Cada día nuestros clientes son más conscientes de la importancia de llevar a cabo un consumo responsable, gracias a los medios de comunicación y a las empresas de hipermercados como la nuestra, en la que tratamos de ofrecerles la máxima información.



Eroski

Número de establecimientos en España: 90 hipermercados, 1.279 supermercados y 19 cash&carry.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

EROSKI es la primera empresa de distribución en garantizar el “Desperdicio Cero” en toda su red de hipermercados y supermercados.

El programa “Desperdicio Cero” tiene como objetivo donar productos alimentarios a colectivos desfavorecidos y en riesgo de exclusión social. Sólo en el primer semestre de este año, EROSKI ha entregado 337 toneladas de alimentos frescos junto a 627 toneladas de productos de alimentación. Son productos que EROSKI dona de acuerdo a sus fines sociales como cooperativa y que en gran medida son retirados de sus establecimientos porque su envase presenta desperfectos que impiden su venta aunque el producto se encuentre en perfectas condiciones para su consumo o porque su fecha de caducidad es próxima y el producto es retirado de la venta para cumplir con el compromiso de frescura máxima con sus clientes. Colaboramos con la Federación Española de Banco de Alimentos (FESBAL) y con otras muchas organizaciones locales (Cáritas, Remar, Reto...) hasta superar las 40 organizaciones sociales a través de las que canalizamos todos los alimentos que son retirados de la venta en las tiendas EROSKI.

EROSKI ha cumplido 18 años colaborando con Banco de Alimentos para la donación de productos y la realización de diversas campañas solidarias de recogida de alimentos. La recogida solidaria de alimentos para los colectivos más desfavorecidos está mostrando una gran sensibilidad de los consumidores ante la dureza de la crisis con una recaudación récord de 865 toneladas durante el pasado año.

En reconocimiento a esta labor, EROSKI ha sido distinguida el pasado 16 de octubre con la “Espiga de Oro”, el máximo galardón que los Bancos de Alimentos otorgan a aquellas organizaciones que colaboran de forma destacada en la redistribución solidaria de los excedentes alimentarios.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Los alimentos excedentarios, retirados de la venta en los establecimientos EROSKI por el compromiso de calidad y frescura con nuestros clientes, son donados a colectivos necesitados y en riesgo de exclusión social a través de la colaboración con más de 40 organizaciones solidarias locales. En este sentido, somos la primera empresa de distribución española en garantizar el “Desperdicio Cero”, esto es, que en EROSKI no se tira ningún alimento apto para el consumo.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Este compromiso de “Desperdicio Cero” también se aplica a los productos frescos. Para ello, EROSKI ha desarrollado un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados a las asociaciones solidarias y que en el caso de los alimentos frescos garantiza el mantenimiento adecuado de la cadena de frío también en

la entidad receptora de la donación que debe asegurar que cumple con las mismas garantías en su transporte e instalaciones.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Nuestra política general de compromiso de calidad y frescura con los consumidores hace que cada día revisemos nuestros productos frescos y las fechas de caducidad y consumo preferente. Aquellos productos que no cumplen con los estándares de calidad y frescura exigidos en nuestras tiendas, pero que aún son aptos para el consumo son retirados de la venta y donados a organizaciones solidarias locales – más de 40 en toda España. No obstante, en algunas tiendas puntuales, también realizamos acciones ocasionales de reducción de precio previas a la retirada de los productos de la venta.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello?

EROSKI desarrolla una activa política promocional para trasladar ahorro a los consumidores. En EROSKI trabajamos intensamente para aprovechar las economías de escala que generamos cuando muchos consumidores adquieren un mismo producto durante un período corto de tiempo. Estos ahorros transferidos a los consumidores, que en 2013 alcanzaron los 73 millones de euros, son canalizados a través de distintas ofertas: bajadas directas de precio, 3x2, vales descuentos, ... que los consumidores valoran muy positivamente por el menor precio a los que adquieren sus productos habituales. El consumidor español es muy maduro, tiene una alta educación en materia de consumo y sabe perfectamente cómo utilizar este tipo de promociones para comprar más barato.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

Nuestra política general de compromiso de calidad y frescura con los consumidores hace que cada día revisemos nuestros productos frescos y las fechas de caducidad y consumo preferente. Aquellos productos que no cumplen con los estándares de calidad y frescura exigidos en nuestras tiendas, pero que aún son aptos para el consumo son retirados de la venta y donados a organizaciones solidarias locales – más de 40 en toda España.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

De igual manera. Nuestra política general de compromiso de calidad y frescura con los consumidores hace que cada día revisemos nuestros productos frescos y las fechas de caducidad y consumo preferente. Aquellos productos que no cumplen con los estándares de calidad y frescura exigidos en nuestras tiendas, pero que aún son aptos para el consumo son retirados de la venta y donados a organizaciones solidarias locales – más de 40 en toda España.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos? En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

Colaboramos con más de 40 organizaciones sociales locales de toda España a través de las cuales canalizamos la donación de alimentos retirados de la venta pero aptos para el consumo: Bancos de Alimentos provinciales, Cáritas, Remar, Reto, ...

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

Nuestra política general de compromiso de calidad y frescura con los consumidores hace que cada día revisemos nuestros productos frescos y las fechas de caducidad y consumo preferente. Aquellos productos que no cumplen con los estándares de calidad y frescura exigidos en nuestras tiendas son retirados de la venta y se realiza una coordinación diaria con las más de 40 organizaciones sociales de toda España con las que colaboramos para su retirada.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

EROSKI cumple este año 18 años de colaboración con Banco de Alimentos.

En reconocimiento a esta labor continuada en el tiempo, EROSKI ha sido distinguida el pasado 16 de octubre con la "Espiga de Oro", el máximo galardón que los Bancos de Alimentos otorgan a aquellas organizaciones que colaboran de forma destacada en la redistribución solidaria de los excedentes alimentarios.

EROSKI inició su colaboración con los Bancos de Alimentos en 1996 a propuesta del Banco de Alimentos de Vizcaya y de los propios consumidores que demandaban a la cooperativa iniciativas solidarias dirigidas a colectivos desfavorecidos y personas en riesgo de exclusión social. Así, nacieron ese mismo año las campañas "Operación Kilo" de recogida de alimentos en las tiendas EROSKI.

Posteriormente, EROSKI inició su programa de donación de alimentos envasados cercanos a su fecha de consumo preferente pero todavía aptos para su consumo con total seguridad alimentaria. Hoy este programa de EROSKI y Banco de Alimentos continúa vigente 18 años después con el compromiso "Desperdicio Cero" de no tirar ningún alimento que sea apto para el consumo en toda su red de hipermercados y supermercados.

Más recientemente, con el inicio de las primeras consecuencias de la crisis económica, EROSKI y Banco de Alimentos extendieron este programa a los alimentos frescos, para lo que fue necesario redefinir la logística de donación con el fin de mantener la cadena de frío y asegurar que los alimentos donados lleguen con total seguridad alimentaria a sus destinatarios.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Cuando es necesario sí, a través de donaciones realizadas directamente por EROSKI o la recogida de fondos en distintas campañas solidarias. Lo hemos realizado sobre todo para la puesta en marcha de la donación de alimentos frescos que exige un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados a las asociaciones solidarias y que en el caso de los alimentos frescos garantiza el mantenimiento adecuado de la cadena de frío también en la entidad receptora de la donación que debe asegurar que cumple con las mismas garantías en su transporte e instalaciones.

De hecho, los fondos recaudados por la Bolsa Solidaria Reutilizable que fueron destinados a Banco de Alimentos se utilizaron para reforzar sus instalaciones logísticas para la redistribución solidaria de alimentos.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Por supuesto. Garantizar la seguridad alimentaria de los productos donados es un principio irrenunciable. Para ello, EROSKI ha desarrollado un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados a las asociaciones solidarias y que en el caso de los alimentos frescos garantiza el mantenimiento adecuado de la cadena de frío también en la entidad receptora de la donación que debe asegurar que cumple con las mismas garantías en su transporte e instalaciones.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos- planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

Los productos orgánicos que son desechados son siempre derivados a un centro especializado para el tratamiento de este tipo de residuos.

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

Otros productos desechados no orgánicos (papel, plástico, vidrio, ...) son recogidos desde nuestras tiendas mediante un circuito de logística inversa para ser gestionado de forma centralizada su reciclado.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Somos la única empresa de distribución que cuenta con la certificación SA8000 en su sede social y central de compras, que exige superar tres auditorías externas anuales.

Además, EROSKI cuenta con un "Comité ético" que se reúne, al menos, trimestralmente y realiza un exhaustivo seguimiento del compromiso del Código Ético de la organización.

En paralelo, EROSKI es una cooperativa de consumidores. El gobierno corporativo, la gestión y representación de la cooperativa se atribuye al Consejo Rector, órgano de expresión de la voluntad societaria que se reúne mensualmente y está integrado paritariamente por Socios Consumidores y Socios Trabajadores.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

El hecho de que tanto la sede social como la central de compras de EROSKI cuenten con la certificación en la Norma Social Accountability 8000 (SA8000) hace que sus criterios de responsabilidad social sean respetados por EROSKI como por todos sus proveedores.

Para obtener anualmente esta certificación, EROSKI y la relación con sus proveedores es sometida a tres auditorías anuales (una de ellas "sorpresa")

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

El Comité Ético, con la total implicación de los órganos de dirección y gobierno de la cooperativa, es el responsable de velar por el cumplimiento del "Código Ético" de EROSKI así como de la certificación anual de la Norma SA8000. Para ello cuenta con un presupuesto específico.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las "mermas"?

De igual manera, el compromiso "Desperdicio Cero" por el que en EROSKI no se tira ningún producto apto para el consumo, es aplicado tanto a los productos retirados de la venta por el compromiso de frescura con nuestros clientes como con los productos que sufren desperfectos en sus envases pero se mantienen en perfectas condiciones para su consumo.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

EROSKI comunica públicamente tanto las donaciones que realiza, como las recaudaciones que logra con sus clientes en sucesivas campañas de recogida solidaria de alimentos u otros bienes de primera necesidad. Estos son certificados por los propios Bancos de Alimentos, son hechos públicos en las sucesivas comunicaciones de balance sobre las acciones desarrolladas a lo largo del año y forman parte de la Memoria Corporativa Anual.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

EROSKI es, en origen, una cooperativa de consumo formada por socios trabajadores y socios consumidores. Entre sus fines tiene defender los intereses de los consumidores y su principal objeto social es procurar a la sociedad bienes y servicios que mejoren la calidad de vida, la salud y el bienestar de los consumidores en las mejores condiciones de calidad, información y precio.

Por lo tanto, las campañas de información y formación a los trabajadores y consumidores forman parte intrínseca del carácter de la cooperativa.

Concretamente, en relación al consumo responsable, son varias las actividades que desarrollamos a lo largo del año:

EROSKI ha adquirido un total compromiso con la salud de los consumidores a través de una alimentación más saludable y sostenible. Es la única marca de distribución que ha eliminado las grasas trans procedentes de aceites parcialmente hidrogenados en todos sus productos de marca propia, y ha puesto en práctica un completo etiquetado nutricional en sus envases – denominado “semáforo nutricional” – a través del cual los consumidores pueden conocer más fácilmente, en el momento de compra y consumo, el contenido en calorías y los nutrientes clave para la salud: azúcar, grasas saturada, sal y fibra. Además, una nueva gama de productos lanzados en 2012 con la marca “EROSKI Sannia” aglutina a productos nutricionalmente mejorados con menos sal, azúcar o grasa y más fibra (entre otros beneficios nutricionales), ofreciendo al consumidor una opción más saludable en múltiples categorías. Todas estas iniciativas son impulsadas con sucesivas campañas de información al consumidor a lo largo del año. En paralelo, EROSKI y Fundación EROSKI impulsan numerosas iniciativas para la promoción de una alimentación saludable y han creado en 2013 la Escuela de Alimentación EROSKI (www.escueladealimentación.es)

Para el desarrollo de las actividades y campañas divulgativas de la Escuela de Alimentación EROSKI, en la que en el pasado curso escolar participaron más de 16.000 escolares de 300 colegios, colaboramos con diferentes foros de profesionales de la salud y la alimentación. Así, participaciones en distintas campañas por una alimentación saludable y más sostenible con la Sociedad Española de Dietética y Nutrición (SEDCA), la Fundación Española del Corazón (FEC), la Asociación “5 al día”, la Fundación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas (FHOEMO), la Asociación Española para el Estudio de los Trastornos de la Alimentación (AEETCA), la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMergen), la Federación de Sociedades de Medicina Familiar y Comunitaria (SEMFYC), la Fundación de Hipercolesterolemia Familiar (FHF), ...

EROSKI incorpora garantías medioambientales a sus oferta y colabora con proveedores responsables con el medio ambiente. Es el caso del pescado procedente de caladeros sostenibles con el sello MSC (Marine Stewardship Council) o los productos elaborados a partir de madera procedentes de bosques sostenibles con el sello FSC (ForestStewardship Council) como celulosas del hogar, mobiliario de jardín y productos de papelería. En EROSKI también colaboramos con la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo que tiene como

finalidad promocionar y gestionar en España el uso del sello FAIRTRADE, el sello que certifica los productos de Comercio Justo. Sucesivas campañas a lo largo del año, informan, sensibilizan y promocionan estos productos certificados por un consumo más responsable.

Uno de los ámbitos en los que llevamos a la práctica nuestro compromiso con la sostenibilidad es nuestra participación en campañas de sensibilización medioambiental, en colaboración con WWF España.

Nuestra apuesta por el mantenimiento de la diversidad del tejido productivo, la sostenibilidad del sector agroalimentario y el desarrollo de las economías locales, nos lleva a colaborar con un gran número de proveedores locales y regionales por todo el territorio nacional. EROSKI mantiene acuerdos de colaboración con cerca de 4.679 proveedores de toda España, más del 50% son pequeños productores locales. Colaboramos con todas las Denominaciones de Origen (D.O.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de toda España. A lo largo del año, se suceden las campañas informativas y promocionales sobre los productos locales con el objetivo de sensibilizar e apoyar a los productos locales, cada vez más apreciados por el consumidor.

El compromiso de EROSKI con las condiciones de trabajo éticas, los derechos laborales, la responsabilidad social corporativa y el diálogo social está avalado por la renovación anual del certificado de la Norma Social Accountability 8000 (SA8000). EROSKI es la única empresa de distribución española poseedora de esta acreditación que promueve el respeto de los derechos de los trabajadores a escala mundial. La certificación SA8000 garantiza también la ausencia de trabajo infantil, de trabajos forzados, de cualquier tipo de discriminación o de la aplicación de castigos disciplinario, tanto físicos como psicológicos. La acreditación del cumplimiento de estas medidas por EROSKI implica el desempeño de las mismas en todos los proveedores de la cooperativa, incluidos los que operan en terceros países. La norma incluye además, en el apartado "Control de proveedores y subcontratas" medidas para impedir cualquier tipo de soborno y/o actividades corruptas. Esta certificación es renovada cada año y se realiza a una campaña interna a trabajadores junto a las auditorias que son superadas anualmente.

Este año cumplimos dos años del lanzamiento de la Bolsa Solidaria Reutilizable para ayudar a distintas iniciativas sociales, además de promover un consumo responsable de las bolsas y otros envases. Puede adquirirse por 1 euro y los beneficios de su venta son destinados a tres proyectos solidarios puestos en marcha por BANCO DE ALIMENTOS – FESBAL, INTERMON OXFAM y UNICEF de acuerdo a la voluntad de los propios consumidores, que votan estos proyectos en la web de EROSKI.

EROSKI ha cumplido 18 años colaborando con Banco de Alimentos en la realización de varias campañas anuales de recogida solidaria de alimentos destinados a colectivos necesitados y en riesgo de exclusión social. Son campañas como "Operación kilo" o "La gran recogida" que son realizadas con la implicación de consumidores voluntarios y trabajadores de EROSKI implicados. La recogida solidaria de alimentos para los colectivos más desfavorecidos está mostrando una gran sensibilidad de los consumidores ante la dureza de la crisis con una recaudación récord de 865 toneladas durante el pasado año.

EROSKI comunica públicamente tanto las donaciones que realiza, como las recaudaciones que logra con sus clientes en sucesivas campañas de recogida solidaria de alimentos u otros bienes de primera necesidad. Estos son certificados por los propios Bancos de Alimentos, son hechos públicos en las sucesivas comunicaciones de balance sobre las acciones desarrolladas a lo largo del año y forman parte de la Memoria Corporativa Anual.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

Los criterios de gestión responsable y socialmente comprometida de excedentes alimentarios y productos retirados para la venta que practica EROSKI son compartidos con nuestros franquiciados. Los propios franquiciados, como empresarios, son los responsables de realizar esta labor.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

El origen de los productos es algo que interesa mucho más al consumidor tras estos años de crisis, primando a los productos locales, producidos en su entorno más cercano. Esto hace que el consumidor ponga cada vez más foco en la sostenibilidad de los productos y el mantenimiento del tejido productivo local, con su impacto en el desarrollo económico de las regiones.

Además, los consumidores tienen cada vez un papel más activo en las campañas solidarias que ponemos en marcha como "Operación kilo" o "La gran recogida" que, con la implicación de consumidores voluntarios y trabajadores de EROSKI implicados, alcanzan récord de recaudación, como las 865 toneladas de alimentos recogidos durante el pasado año.



Grupo El Corte Inglés

Número de establecimientos en España: **Supermercados El Corte Inglés (54), Hipercor (43), Opencor, Supercor y SuperCor Exprés (203).**

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

De forma interna se analizan periódicamente los procesos, con el fin de actuar en aquellos puntos donde se puede generar algún tipo de desperdicio (por roturas de cadena de frío, gestión de stock, etc.) y se han desarrollado indicadores para cuantificar el desperdicio y hacer el seguimiento del mismo.

Además, el Grupo El Corte Inglés tiene acuerdos con diferentes entidades benéficas y Bancos de Alimentos para donar productos que, por razones comerciales, no son aptos para la venta, pero sí están en condiciones óptimas de consumo. También tiene un acuerdo global con la Federación Española de Bancos de Alimentos para llevar a cabo de forma permanente acciones a favor de esta organización.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Sí. La política está enfocada principalmente a la disminución de excedentes.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

En función del producto y de su estado, estos productos se canalizan para destinarse a alimentación humana, alimentación animal directa, elaboración de piensos para alimentación de animales de compañía, harinas de pescado para diversos usos y aplicaciones, y biometanización.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Sí. Ofrecemos productos cercanos al vencimiento de su vida útil con un descuento del 50%.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más de lo que debe. Se siente responsable de ello?

No realizamos promociones de 3x1. Quizá queráis decir promociones de 3x2 enfocadas en gran medida a productos de gran consumo no perecederos, y que son muy demandadas por los consumidores por el importante ahorro que significan.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

En nuestra Organización es mínima la cantidad de alimentos que superan su fecha de caducidad en los Centros Comerciales. Las políticas de gestión de stock y la venta de productos cercanos al fin de su vida útil a menor precio contribuyen a ello.

Los que aun así se producen, son gestionados de acuerdo a la normativa sanitaria o medioambiental que le aplique.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

En nuestra Organización es mínima la cantidad de alimentos que superan su fecha de consumo preferente en los Centros Comerciales. Por razones de seguridad alimentaria, se les da el mismo tratamiento a la fecha de consumo preferente y a la fecha de caducidad.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos?

Sí. Tenemos un acuerdo general de colaboración con FESBAL. A nivel regional y local tenemos suscritos acuerdos con los respectivos Bancos de Alimentos y con otras entidades benéficas más pequeñas.

En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

Fundamentalmente Bancos de Alimentos y otras entidades reconocidas por ellos. También tenemos acuerdos con Bomberos Ayudan y asociaciones reconocidas por ellos.

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

La frecuencia es variable en función del volumen generado y la Entidad Benéfica.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

Muchos centros han mantenido de forma tradicional relación con instituciones y asociaciones locales. Los convenios con los Bancos de Alimentos se empezaron a formalizar en 2011 a nivel regional y culminaron con el acuerdo marco que se firmó en 2013 con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) para establecer diversas líneas de colaboración conjunta.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Se apoya a los Bancos de Alimentos de muy diversas formas y, en los casos en que es posible, se les facilita apoyo logístico.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Dentro de la Organización la mercancía refrigerada que se va a donar tiene el mismo tratamiento que cualquier alimento refrigerado destinado a la venta. Una vez que salen de nuestras instalaciones, la entidad receptora se compromete a mantener la cadena de frío.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos- planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

Son gestionados de acuerdo a la normativa sanitaria o medioambiental que les aplica. En los casos en los que el Centro posee gestión privada de residuos, se gestionan siempre atendiendo a las prioridades de valorización.

Las normas internas excluyen la utilización de contenedores de la vía pública.

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

En los casos en que se utilizan los servicios de recogida municipal, los contenedores de residuos permanecen en el interior del Centro hasta el momento de su recogida.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Como partícipe y firmante del decálogo que sobre este tema se ha elaborado en el ámbito de AECOC, participamos conjuntamente con la industria alimentaria en los grupos de trabajo técnico constituidos a tal efecto.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

En el área de Compras se trabaja junto a los proveedores con determinadas referencias de perecederos, para que los productos que suministran se dispongan en envases optimizados que permitan al producto mayor protección o mejor conservación. Al mismo tiempo, desde el departamento de Calidad se vigila el cumplimiento de las mejores prácticas en materia de calidad y seguridad alimentaria.

También se ha aumentado el número de referencias de productos en formato más pequeño para aquellos consumidores que requieren tamaños inferiores.

Por otra parte, se exige y controla a los proveedores el mantenimiento de la cadena de frío de los alimentos suministrados, ya que la rotura de la misma, puede tener como consecuencia la generación de desperdicio alimentario. También se han modificado algunos procesos logísticos con el mismo objetivo.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

El enfoque es de mejora continua en los procesos, compartidos también con nuestros proveedores.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”?

Sí. Se realiza este tipo de donación. Forma parte de nuestra política de reducción del desperdicio alimentario y de nuestra vinculación con la sociedad, lo que supone el apoyo a los más necesitados a través de organizaciones e instituciones dedicadas a ello.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Ofrecemos información de aquellas acciones relevantes que realizamos tanto a través de nuestra página web corporativa y la sala de prensa como de las comunicaciones que

trasladamos a los medios informativos. Asimismo, en nuestro Informe Anual de Actividad (también disponible en la web) se da cuenta de todo ello.

Por otro lado, existe un grupo de trabajo con partes interesadas, con reuniones trimestrales, en las que se abordan en detalle las cuestiones relacionadas con la cadena de valor.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

Sí. Internamente se han desarrollado acciones de comunicación entre empleados de las áreas de alimentación enfocadas a mejores prácticas para reducir dentro de nuestros procesos la generación de mermas de alimentos.

También se han llevado a cabo acciones de concienciación de clientes para ayudar a disminuir el desperdicio alimentario en los hogares.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

Por el momento, el sistema de franquicias no está desarrollado en nuestra Organización.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

Entre las medidas de gestión interna destaca la optimización del stock para prevenir así su deterioro y la implantación de una nueva herramienta informática que permite a los establecimientos ajustar aún más su pedido en función de la demanda que tengan. También se han eliminado intermediarios y se ha reforzado la entrega directa y el abastecimiento a los supermercados desde fábricas, lo que garantiza una mayor calidad y frescura del producto.

Asimismo, se han establecido diferentes sistemas de venta en los supermercados de El Corte Inglés, de manera que el cliente final puede adquirir los productos en función de sus necesidades. La venta a granel, por ejemplo, permite al comprador seleccionar únicamente la cantidad que desea consumir. También se han lanzado unidades de surtido más pequeñas, especialmente en los supermercados de menor tamaño.

En relación con los consumidores, las diversas publicaciones del Grupo ofrecen regularmente mensajes para mejorar la manipulación y aprovechamiento de los alimentos en los hogares.

Todo ello ha contribuido a avanzar en los objetivos de El Corte Inglés de reducción del desperdicio alimentario.

Estamos adheridos a diversas iniciativas empresariales y sectoriales promovidas para prevenir el desperdicio y optimizar el excedente alimentario. Entre ellas, el decálogo elaborado en el ámbito de Aecoc en España; el acuerdo REAP a nivel europeo que suscribimos en octubre de 2012 (RetailAgreementonWaste) junto a otras grandes cadenas de distribución europeas, y todas aquellas iniciativas que a este respecto se han llevado a cabo a través de las asociaciones patronales a las que pertenecen tanto El Corte Inglés como otras empresas del Grupo (ACES, Anged, etc.).

Lidl Supermercados S.A.U.

Número de establecimientos en España: 530 supermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

Lidl es muy consciente de la necesidad de una gestión sostenible de los alimentos para evitar su desperdicio. Uno de los elementos en los que Lidl invierte más recursos, es en el desarrollo de sistemas de gestión que garanticen la optimización de los volúmenes de mercancía que llegan a sus tiendas con el objetivo de suministrar sólo aquellos productos que vayan a ser realmente vendidos, reduciendo así el desperdicio alimentario.

Paralelamente cuando se acerca la fecha de caducidad de ciertos productos perecederos, como son los refrigerados (embutidos, lácteos, carne y pescado fresco, etc.) Lidl les aplica un descuento del 30% y los agrupa en una zona determinada de la tienda para promocionarlos y fomentar su venta. Entendemos que esta rebaja en el precio es una compensación de cara al cliente, que dispone de menos tiempo para su consumo en el hogar.

Así Lidl contribuye a la sostenibilidad de la cadena alimentaria (fomentando la venta de productos que, si finalmente no se venden, no podrán ser comercializados) y se actúa de manera transparente con el cliente, que es consciente del menor tiempo de consumo que tiene ese artículo.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

A parte de las medidas internas para evitar el desperdicio anteriormente descritas, Lidl lleva desde hace más de 15 años colaborando con diferentes organizaciones benéficas para donar alimentos todavía aptos para el consumo. Dichas colaboraciones se han visto incrementadas durante los últimos años para cubrir la mayoría de nuestras tiendas.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Las frutas y verduras aptas para el consumo humano se dona a las organizaciones benéficas con las que se ha formalizado un convenio de colaboración. Por otra parte, para los productos de bollería y panadería horneados en tienda, con una fecha de caducidad muy corta y ante la imposibilidad de poder ser consumidos tras su retirada, estamos desarrollando un proyecto por el que se transforman los excedentes no aptos para el consumo en piensos y alimentos para animales. La carne y el pescado se gestionan según el reglamento SANDACH.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

Lidl les aplica un descuento del 30% y los agrupa en una zona determinada de la tienda.

05. ¿Considera que las promociones de tres por uno incitan al cliente a comprar más

de lo que debe. Se siente responsable de ello. Comprar lo justo?

La satisfacción de los clientes de Lidl determina nuestra forma de actuar. Por lo tanto la política comercial de Lidl se rige según las necesidades de nuestros clientes.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

La seguridad alimentaria tiene que estar asegurada en todo momento, por ese motivo los alimentos de Lidl son gestionados según los procesos anteriormente explicados y antes de estar caducados.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Comentado en las preguntas 1 y 6.

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos?

Sí.

En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

Colaboramos con los bancos de alimentos y diversas organizaciones religiosas, comedores sociales y fundaciones. (Más de 40 organizaciones benéficas diferentes).

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

Semanalmente (2-3 veces por semana) y en algunos casos a diario.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

Más de 15 años.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Dependiendo del volumen y el punto de recogida. En cualquier caso, los alimentos siempre son preparados y agrupados para agilizar el transporte.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Desde que la mercancía sale de las plataformas logísticas centrales de Lidl, la cadena de frío de ésta queda garantizada a lo largo de su proceso de entrega. Las donaciones que se realizan desde las tiendas de Lidl son únicamente de fruta y verdura fresca, y alimentos del surtido seco.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos-planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta.

La gestión de los residuos en Lidl se adapta a la situación particular de cada tienda. Eso incluye que también se utilizan los contenedores municipales. En el caso de que se detecte alguna irregularidad, los residuos de una tienda gestionan mediante un

sistema de logística inversa y se transportan a los almacenes centrales para allí ser gestionados de forma centralizada.

En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

Comentado en el punto anterior.

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Comentado en la pregunta 2.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

Comentado en las preguntas 2 y 3.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

Comentado en la pregunta 3.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”.

Sí.

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Las iniciativas y medidas contra el desperdicio alimentario forman parte de la política de Responsabilidad Social Corporativa de Lidl. Además, forma parte desde el 2011 de la iniciativa “Mas alimento-menos desperdicio” de AECOC y forma parte de los grupos de trabajo cuyo objetivo es garantizar el seguimiento de la estrategia del Ministerio.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

El proceso de gestión de mercancías de Lidl tiene como objetivo evitar cualquier desperdicio y por lo tanto forma parte de las formaciones continuas que se dan en Lidl para nuestros empleados. Dichas formaciones incluyen todas las etapas del proceso desde el pedido hasta la gestión del residuo. En colaboración con nuestra asociación de supermercados ACES se ha elaborado una guía dirigida a los consumidores en contra del desperdicio alimentario. La guía “Recomendaciones para comer mejor, ahorrar en la cesta de compra y evitar desperdicio alimentario” fue publicada en febrero de 2013.

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

En el caso de LIDL no procede.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los

últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

Más que un cambio de actitud, lo que si se aprecia en el consumidor es una mayor sensibilización ante el grado de aprovechamiento que se hace de los alimentos. Esto se ha podido apreciar, por ejemplo, en las campañas de recogida de alimentos organizadas por los Bancos de alimentos, en las que Lidl lleva participando desde hace años y donde el número de clientes que participan es cada vez mayor.



Mercadona S.A.

Número de establecimientos en España: 1.500 supermercados.

01. ¿Cómo atiende su empresa a la problemática del despilfarro de alimentos?

En Mercadona somos conscientes de la preocupación creciente de la Sociedad respecto a la producción de residuos de alimentos.

Como consecuencia de la actividad de las tiendas, inevitablemente algunos productos sufren daños durante el proceso de distribución que los convierten en no aptos para la venta, o bien no se venden en la fecha prescrita para garantizar al cliente la máxima seguridad en su consumo. Estos productos constituyen una parte pequeña del total de residuos generados, pero Mercadona no está satisfecha con este resultado, y trabaja implantando estrategias para evitarlos.

Las estrategias están basadas en la prevención, y se centran en dar a las tiendas todas las herramientas necesarias para que gestionen y ajusten bien los pedidos y extremen el cuidado en la manipulación de los productos, evitando daños y sobre “stocks” que puedan derivar en residuos.

1. Aprovechar todo el producto: conseguir aprovechar toda la producción agrícola y ganadera de nuestros proveedores, basándonos en la calidad en lugar de en la estética, y buscando posibles sinergias en la Cadena de Montaje.
 - Árbol completo: compramos toda la producción que genera el proveedor.
 - Sinergias entre proveedores: ponemos en contacto entre sí a nuestros proveedores para que los productos que no llegan a la venta y los subproductos que generen unos puedan ser aprovechados por otros. Por ejemplo: carne de los despieces para embutidos, o excedentes de fruta para elaborar zumos o conservas.
2. TVG: Garantizar máxima frescura y vida útil al Jefe: optimizar todos nuestros procesos para que el producto llegue a manos de nuestros clientes (Jefes) lo antes posible, poniendo todos los medios necesarios para que el Jefe disponga del máximo tiempo posible para consumir los productos con su máxima calidad.
 - Del campo a la tienda: minimizar el procesamiento de los productos, especialmente perecederos, para que el tiempo que pasen en la cadena de suministro sea el mínimo posible.
 - Servicio diario desde proveedor: logística pensada para que tiendas y almacenes tengan servicio diario desde el proveedor (transportado por nuestra flota), minimizando tiempo de almacenaje.
 - FIFO: “lo que entra primero, sale primero”, para conseguir la mayor frescura posible y que los productos no pierdan tiempo de vida útil en el almacén.
 - “Stock” 0: evitar almacenar productos frescos y perecederos en nuestras plataformas.
 - Control temperaturas: mantener un control estricto de la cadena de frío para evitar el deterioro de los alimentos y garantizar el tiempo de vida.
 - Servicio diario a tienda: la tienda recibe productos diariamente, lo que le permite gestionar mejor sus “stocks” y evitar sobrestocar productos susceptibles de deteriorarse.
 - Rotación: control estricto de las fechas de caducidad de los productos que entran a tienda, dando prioridad en los estantes a las fechas más cercanas y dando

siempre amplio margen a los Jefes para que los productos que se lleven de la tienda salgan con la máxima vida útil.

3. No roturas: evitar prácticas que hagan que los productos no sean aptos para la venta y se tengan que tirar.
 - Envasado: utilizar siempre que sea posible los últimos avances e innovaciones en envasado (atmósferas protectoras, film barrera...) para alargar la vida útil de los productos y para facilitar el transporte y almacenaje, evitando roturas accidentales.
 - Mosaico paletizado: al paletizar los productos, establecer directrices claras sobre cómo disponer los productos frágiles y/o perecederos para que no sean dañados durante el transporte y manipulación.
 - Método manipulación: personal formado en los métodos que garantizan que el producto no va a perder calidad ni tiempo de vida durante la reposición y manipulación en tiendas y almacenes.
 - Control temperaturas: mantener un control estricto de la cadena de frío para evitar el deterioro de los alimentos.
 - Recuperación de subproductos: los residuos cárnicos se envían a un gestor, como marca la legislación, para elaborar harinas de carne destinadas a alimentación de mascotas.

4. Lo que pido lo vendo: dar salida a todo el género existente en la tienda, evitando que caduquen o se deterioren en la tienda.
 - Fabricación diaria sobre pedido: los proveedores reciben los pedidos de las tiendas y ajustan la producción, evitando previsiones a largo plazo que puedan derivar en sobreestocajes y caducidades. Igualmente, los productos de horno que se cocinan directamente en tienda se ajustan a un histórico de venta real por tramos horarios.
 - Pedidos estables y planificados: ayudar a las tiendas a realizar los pedidos, especialmente de género fresco y perecedero, mediante una herramienta que les proporcione un histórico de venta fiable y que les informe de los datos necesarios para que el pedido se ajuste a la venta real. Tiendas y almacenes están conectados por radiofrecuencia para saber la venta real de cada día y ajustar mejor los pedidos. Se tienen en cuenta fines de semana, festivos nacionales y locales, hábitos de consumo según regiones, estacionalidad...
 - Tenderos: el personal de las tiendas está formado para considerar su sección como su propio negocio, consiguiendo que se involucren en conseguir la mejor gestión posible.
 - Adaptación surtido: estudio continuo de las necesidades y hábitos de consumo de los clientes para tener el surtido mejor adaptado a sus necesidades en función de sus hábitos y tradiciones de consumo.
 - Prescriptores: el personal en las tiendas controla la rotación de productos y busca y ejecuta las soluciones más adecuadas para dar salida a aquellos productos que se acercan a su fecha de venta.

5. Lo que compro lo consumo: conseguir que el Jefe se lleve los productos a casa con el máximo tiempo de vida garantizado. Adaptarnos a sus necesidades reales de consumo, e informarle de la mejor manera de almacenar, cocinar y consumir los alimentos.

Prescriptores: el personal en las tiendas está formado para informar a los clientes de las características del producto, así como de las mejores maneras de cocinarlo o almacenarlo y de posibles alternativas o combinaciones para preparar en casa.

No ofertas ni 3x2: al tener una política general de "Siempre Precios Bajos",

en ausencia de ofertas conseguimos pedidos previsibles, facilitar la gestión de "stocks" y que el Jefe pueda hacer una compra racional, acorde con sus necesidades.

Adaptación formatos: continuo análisis y revisión de formatos en base a las necesidades del cliente, buscando siempre que pueda consumir todo lo que se lleva a casa.

Información: a través del personal, de la cartelería y megafonía de las tiendas, o del etiquetado de productos, el cliente recibe información sobre los alimentos que le permite tomar las mejores decisiones para evitar el despilfarro.

Guía contra el desperdicio alimentario en los hogares, elaborada en colaboración con AVACU (Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios). Proporciona información y consejos para preparar, conservar y reaprovechar adecuadamente los alimentos, reduciendo el desperdicio en los hogares. Disponible en las páginas web del Canal Mercadona y de AVACU.

<http://www.noticiasmercadona.es/avacu-con-la-colaboracion-de-mercadona-elabora-la-guia-aprovechemos-los-alimentos/>

Vídeo informativo en la Web:

http://www.youtube.com/watch?v=DsKRASJNT7o&list=PLWVL39OE7T84cwygC3C6--G_Ye-CqQtoy

Colaboración con comedores sociales de proximidad, a los que donamos diariamente los productos no aptos para la venta pero sí para el consumo.

02. ¿Cuenta su empresa con una política interna definida en lo referente a la optimización de los excedentes de productos alimentarios?

Nos remitimos a lo ya explicado: fabricación sobre pedido, pedido de tienda en base a históricos de venta, defensa del producto, servicio diario a tienda, stock cero en almacenes, liquidación a lo largo del día, colaboración con comedores sociales, etc.

03. ¿Cómo son gestionados los alimentos perecederos que no son vendidos al final del día, tales como el pan, la carne, el pescado, la fruta y la verdura frescos?

Los productos aptos para el consumo pero no para la venta son destinados a comedores sociales (actualmente colaboramos con 48 en toda España, y serán 74 en el mes de noviembre).

Los que no son aptos para el consumo son entregados a gestores autorizados.

04. ¿Existe un sistema de rebaja progresiva de precios como fórmula comercial? - Con los productos perecederos. - Con los productos a punto de caducar. - Con los productos cercanos a la fecha de consumo preferente.

En Mercadona tenemos implantada la política de "Siempre Precios Bajos". Por la estabilidad en las ventas y en el servicio a tienda, y por la alta rotación de los productos, no tenemos problemas con los productos de larga vida (los marcados con FCP).

En las secciones de fresco sí estamos trabajando la estrategia de "liquidación a lo largo del día". Si queremos tener productos al día tenemos que liquidar, y liquidar no es saldar, es vender el producto cuando está en perfectas condiciones de calidad

05. ¿Considera que las promociones de tres por dos incitan al cliente a comprar más

de lo que debe. Se siente responsable de ello?

En Mercadona tenemos implantada la política de “Siempre Precios Bajos”, no tenemos ofertas ni promociones 3x2.

06. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de caducidad?

Los productos que han superado la fecha de caducidad son entregados a gestores autorizados, que los destinan a diferentes usos (comida de animales, compost, biogás...). Legalmente no son aptos para el consumo.

07. ¿Cómo son gestionados los alimentos que han superado su fecha de consumo preferente?

Los productos con FCP tienen un largo periodo de vida útil. Debido a la alta rotación que tenemos en nuestras tiendas es muy difícil que superen este periodo en tiendas. No suponen un problema en la gestión diaria.

En los centros donde colaboramos con comedores sociales estos productos les son entregados antes de su FCP.

En el resto de centros son entregados a gestores autorizados una vez expirada su vida útil (legalmente no son aptos para la venta).

08. ¿Mantiene su empresa un convenio o acuerdo de recogida sistemática de alimentos con alguna organización no gubernamental, comedor social, albergue, restaurante municipal, parroquia, orden religiosa, asociación de vecinos, fundación, hermandad, colectivo de barrio o banco de alimentos? En caso afirmativo, ¿con cuál o cuáles de ellos?

Colaboramos con comedores sociales de proximidad, a los que donamos diariamente los productos aptos para el consumo pero no para la venta que generamos: caducidad muy próxima, roturas de packs (unidades en buen estado, pero no aptas para la venta), finales de campaña, etc.

<http://www.noticiasmercadona.es/entrega-alimentos-40-comedores-sociales/>

09. ¿Con qué frecuencia recogen los productos en los puntos de venta o plataformas de distribución?

En las plataformas de distribución trabajamos a stock cero: al final del día todo el producto perecedero se reparte a tiendas.

Respecto a otro tipo de productos nuestros esfuerzos van encaminados a que no se generen roturas (desperfectos en los productos). Si esto ocurre, por algún tipo de incidente, se entrega a este tipo de entidades cuando surge la necesidad. No hay una periodicidad establecida.

10. ¿Desde cuándo mantiene esta clase de convenios de donación?

De forma organizada, con convenios firmados estables y públicos, desde 2012.

11. ¿Facilitan la logística necesaria a las instituciones solidarias para la redistribución de los excedentes a través de ellas entre los sectores más desfavorecidos de la población?

Sí. Llevamos diariamente a los comedores sociales los productos que les donamos, con los mismos medios que utilizamos para el servicio a domicilio.

12. ¿Cuenta con algún sistema específico que permita no romper la cadena de frío de los productos que precisan refrigeración y que están destinados a ser donados?

Sí. Llevamos diariamente a los comedores sociales los productos que les donamos, con los mismos medios que utilizamos para el servicio a domicilio.

13. ¿Qué sistema utiliza su empresa para deshacerse de los productos desechados? - Son transportados directamente a un centro de tratamiento de residuos urbanos-planta trituradora (electricidad y compost). - Son arrojados a los contenedores ordinarios de la calle junto a los puntos de venta. En caso afirmativo, ¿existe algún control en ello o seguridad para evitar disputas o situaciones de desorden público por la recuperación de esos productos?

Las tiendas de Mercadona siempre han contado con un cuarto específico donde se ubican los contenedores de la basura y otros residuos. Nunca hemos utilizado los contenedores urbanos situados en la vía pública, por motivos higiénico-sanitarios y ambientales (suciedad, olores, ocupación de la vía pública).

Los contenedores para "sandach" (subproductos de origen animal no destinados a consumo humano) están ubicados en contenedor refrigerado ad hoc, por razones sanitarias (y legales).

14. ¿Verifican el cumplimiento de medidas a favor de un consumo responsable a lo largo de la cadena de producción?

Nuestros proveedores negocian cosechas completas, y fomentamos las sinergias entre nuestros proveedores, con la finalidad de utilizar todos los productos que cumplen los estándares de calidad, son perfectamente aptos para el consumo pero no tienen el calibre o la forma adecuados. Algunos ejemplos:

- Las patatas que no cumplen con el estándar por calibre o forma (que si son enviadas a tiendas son rechazadas por el consumidor y quedan en la caja al final del día) son entregadas al proveedor de preparado de tortilla de patatas.
- Los limones fuera de calibre (demasiado grandes) son entregados al proveedor de helados para elaborar "limones helados".
- Las frutas y hortalizas fuera de estándar son utilizadas en la elaboración de gazpachos, salsas, conservas, mermeladas, etc.
- Hortalizas y frutas, así como sus subproductos (producidos en la elaboración de 4ª gama, conservas, congelados...), no aptos para consumo humano, son empleados en comida de animales.
- Los granos de arroz partido o que no cumplen especificaciones de calidad son empleados en los piensos para animales.

15. ¿Solicitan el cumplimiento de medidas específicas a lo largo de la cadena de elaboración, envasado, distribución y suministro de los productos comercializados en sus tiendas?

Todas estas prácticas forman parte de nuestro trabajo rutinario.

Pero también establecemos medidas de eficiencia, de reaprovechamiento de los productos y sinergias entre proveedores.

16. ¿Existe alguna previsión en sus presupuestos y planes de comercialización anuales para tal propósito?

Todas estas prácticas forman parte de nuestro trabajo rutinario.

Sí, provisionamos el pago del IVA de los productos que donamos, tanto a comedores sociales como a bancos de alimentos o entidades similares.

17. ¿Contemplan la donación solidaria de excedentes y productos con taras en envase o defectos estéticos: las “mermas”?

Sí, generalmente se hace a través del proveedor (es una ineficiencia que estos productos lleguen a Mercadona, si finalmente no son aptos para la venta).

18. ¿Mantiene un ejercicio de transparencia empresarial ante los consumidores en relación a su forma de gestionar estas cuestiones, formando parte de su política social corporativa y de la imagen pública de su marca o tiene prevista su incorporación a corto plazo?

Damos información al respecto en la Web, memoria anual de actividad y memoria de medio ambiente.

19. ¿Su empresa desarrolla algún plan o campaña periódica de información y concienciación de sus trabajadores y clientes para el fomento de una venta y consumo responsables?

En los métodos de trabajo de las distintas secciones se da formación sobre las distintas estrategias implantadas para prevenir el desperdicio de alimentos (Ver siguiente contestación).

20. ¿En el caso de mantener un sistema de franquicias, es impuesta o recomendada alguna pauta común sobre la forma de actuar con los alimentos desechables o cada establecimiento actúa según su propio criterio?

No se aplica.

21. ¿Han cambiado los hábitos de venta y compra de los comercios/clientes en los últimos tiempos de crisis en relación al fomento y concienciación para un consumo responsable?

En los últimos años ha habido un cambio de concienciación hacia un consumo responsable, tanto en la venta como en la compra de productos de alimentación. Este cambio de actitud y de compromiso va instaurándose lentamente, y aunque el precio sigue siendo un factor preponderante a la hora de tomar decisiones sobre todo a la hora de la compra, dada también la situación económica actual, otros factores, como sostenibilidad, desperdicio, solidaridad,... empiezan a ser tomados en cuenta por los consumidores y vendedores en sus decisiones de compra y políticas de empresa.