

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

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 aptos 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 gestiona 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.