



Consumidores en Acción

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

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 cumplen 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 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.escoladealimentación.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 (Forest Stewardship 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 euros 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.

