



Consumidores en Acción

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

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.