



# Contribución de la Red de Mercas a la reducción del desperdicio alimentario

Los Bancos de Alimentos disponen de más de 10.000 m<sup>2</sup> dentro de las Mercas para realizar su actividad

AGUSTÍN GARCÍA-CABO FERNÁNDEZ. Director Gerente de Mercas Asturias

## RESUMEN

*La gestión medioambiental y la responsabilidad social, así como un firme compromiso con el desarrollo sostenible, son valores compartidos por las diferentes empresas que conforman la Red de Mercas, incluido el compromiso con la reducción del desperdicio alimentario y la contribución a que lleguen más alimentos a las personas sin recursos. Gracias a ello, los Bancos de Alimentos disponen de más de 10.000 m<sup>2</sup> dentro de las Mercas para realizar su actividad de recogida y acopio de alimentos, hasta un total de 38 millones de kilos anuales, de los que unos 4 millones de kilos son productos frescos, particularmente frutas y hortalizas.*

**PALABRAS CLAVE:** Mercas, reducción del desperdicio alimentario, Bancos de Alimentos, responsabilidad social.

**E**n abril del año 2015 se celebró en Oviedo el II Encuentro de la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España. Dentro de un amplio y ambicioso programa a lo largo de una semana tuvo lugar el desarrollo de Mesas de trabajo que, en diferentes ámbitos y perspectivas, acometieron de manera intensa este grave problema en nuestra sociedad, con la pretensión de sensibilizar y proponer actitudes y prácticas que palién este mal universal.

Particularmente, fue debatido en dos de las Mesas de dicho II Encuentro Nacional la reducción y prevención de residuos alimentarios. Mercasa tuvo la oportunidad de participar en la Mesa sobre Prácticas empresariales para la prevención de residuos alimentarios.

Para valorar las razones de la participación en este foro del Grupo Mercasa, conviene no perder de vista que en las señas de identidad de Mercasa se refieren la gestión medioambien-

tal y la responsabilidad social, así como un firme compromiso con el desarrollo sostenible. Iguales valores son compartidos por las diferentes empresas que conforman la Red de Mercas del Grupo.

Sabemos que la Responsabilidad Social Corporativa ha sido un instrumento que en ocasiones se ha utilizado más en beneficio de la imagen que como un efectivo compromiso de la empresa con la sociedad. No es el caso de Mercasa y la Red de Mercas que tienen incorporado en su quehacer diario unos valores sostenibles que son contrastables y se destacan en dos ámbitos relevantes que tienen conexiones:

1. Reducir, reutilizar y reciclar los residuos generados por la actividad empresarial dentro de sus Unidades Alimentarias.
2. Propiciar, dentro de su objeto social público, la reducción del desperdicio alimentario y la donación de alimentos frescos a las personas sin recursos.

Lo primero que conviene precisar es cómo un grupo empresarial público que no comercializa directamente productos alimenticios puede poner en práctica políticas de reducción del desperdicio alimentario.

La Red de Mercas tiene por clientes miles de empresas de distribución y comercialización alimentaria, especialmente de productos frescos que están instaladas en sus Unidades Alimentarias. Entre los servicios que las Mercas prestan a sus clientes se encuentran la recogida de residuos que son de diversa índole: plásticos, cartón y papel, flejes, madera, palets, EPS, etc. Y también residuo orgánico consecuencia de los alimentos frescos que se desechan.

El tratamiento responsable de estos residuos es esencial dentro de los valores de las Mercas. Su fraccionamiento no es fácil, más cuando quienes provocan el residuo no obtienen valor en su separación. Sin embargo, las Mercas ponen un énfasis especial en propiciar la separación de los residuos en fracciones homogéneas que permitan en algunos casos la reutilización, en otros el reciclado y, en su caso, la valorización. Este trabajo costoso de separación fraccionada de residuos trajo, además de los beneficios medioambientales, una evidencia: a la basura van alimentos en cifras no desdeñables. Y este hecho es la conexión entre medioambiente sostenible y desperdicio alimentario.

El principio esencial en sostenibilidad medioambiental pasa por reducir el desperdicio en todo lo posible. Hay en ello razones éticas, legales y económicas, por cuanto cada día está más penalizado por la opinión de la sociedad, por las Administraciones que establecen normas y por las cuentas de resultados de las organizaciones que se ven castigadas por actuaciones irresponsables e ineficientes. Pero, no cabe duda que ver en la basura alimentos es aún más grave si ello se puede evitar.

Debemos tener en cuenta que los mercados se rigen por la libre confluencia de la oferta y la demanda. Del lado de la demanda nos encontramos con un consumidor final exigente que desea productos de calidad, en grado óptimo de frescura, sabor y textura. Todo ello a precios competitivos. Este consumidor “ex-



quisito” y con capacidad de renta rechaza en ocasiones productos sólo por su aspecto. Es doloroso que la afortunada mayoría deseché alimentos por un aspecto menos perfecto o de menor valor en determinadas circunstancias organolépticas que en absoluto representan inconveniente para su consumo salubre.

Sin embargo, aquel consumidor convive con una sociedad desfavorecida y sin recursos que lo que precisa es cubrir la necesidad esencial y básica de alimentos que le nutran y le ayuden a una vida más saludable.

Y es aquí donde la Red de Mercas del Grupo Mercasa ha visto una oportunidad para actuar y propiciar una práctica solidaria en favor de los más desfavorecidos.

### **PRODUCTOS FRESCOS PARA LOS BANCOS DE ALIMENTOS**

Los alimentos frescos llevan en su razón de ser su inminente perecebilidad que afecta a su demanda y, en términos últimos, al precio de venta. Las empresas comercializadoras en los mercados gestionan sus productos atendiendo esa demanda y en ocasiones se ven forzados a desechar productos que acaban en residuos al no traer cuenta el esfuerzo comercial para obtener un escaso precio. Estar cercano a esa gestión del producto abre





oportunidades que en términos de teoría de juegos llamaríamos de suma positiva.

Con esa idea se propició que dos agentes se pusieran en contacto y fuera posible una alianza. De un lado la empresa de distribución comercial que puede tener en momentos puntuales productos de menor interés comercial; de otro, Banco de Alimentos, una organización sin ánimo de lucro que trabaja por hacer llegar alimentos a las personas sin recursos.

La nota diferencial de esta alianza en el entorno de la Red de Mercas está en que el producto alimenticio base es “fresco”. Las conocidas “operaciones kilo” se vienen haciendo desde hace años pero con un cierto déficit en alimentos frescos, necesarios en una dieta.

Los factores claves de éxito que se observaron para que esta alianza tuviera resultados positivos son:

- La oportunidad de disponer de un alimento perecedero es puntual. Ahora o nunca.
- Al empresario hay que evitarle costes adicionales de espera, almacenamiento, etc.
- El contacto directo y la cercanía es un factor catalizador de la responsabilidad social y la solidaridad de las empresas donantes.

Con estos factores las Mercas se comprometieron desplegando sus recursos dando cabida en sus Unidades Alimentarias a los Bancos de Alimentos, cediéndoles espacios en los que almacenar los productos donados por, hoy, más de 400 empresas, desde los que estar en contacto permanente con ellas para captar oportunidades y mantener una estrecha relación de verdadera alianza. Así, los Bancos de Alimentos disponen de más de 10.000 m<sup>2</sup> dentro de las Mercas para realizar su actividad de recogida y acopio de alimentos.

Y con este enfoque podemos hablar de resultados satisfactorios pero que se desean mejorar. Los productos alimenticios que pasan por los locales que en las Mercas disponen los Bancos de Alimentos se acercan a una cifra anual de 38

millones de kilos. De estos, podríamos estimar unos 4 millones de kilos en productos frescos, particularmente frutas y hortalizas.

Si relativizamos estos volúmenes sobre el consumo alimentario medio per cápita en España que obtenemos del panel del MAGRAMA, tendríamos que se habría cubierto la alimentación de unas 57.000 personas. Particularmente, en términos de frutas, hortalizas y patatas frescas estaríamos hablando de un alcance de más de 20.000 personas.

Por ello, el papel propiciador de la Red de Mercas para que empresarios y Bancos de Alimentos, artífices de esta gran iniciativa, ha sido y es importante. Sin duda es un grano de arena aportado desde la Red de Mercas a la reducción del desperdicio alimentario y la contribución a que lleguen a las personas sin recursos más alimentos, especialmente frescos. ■

