

Las cadenas de distribución alimentaria y los ODS

Algunos ejemplos

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES)

Sin duda alguna, el que los líderes mundiales pudieran ponerse de acuerdo en 2015, en el seno de Naciones Unidas, en la formulación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha supuesto uno de los grandes hitos de paz y concordia en la historia de la humanidad. Esta afirmación no es en absoluto una exageración y espero y confío en que los años venideros puedan rápidamente confirmarla, porque los ODS se asientan en unos cimientos muy sólidos, los de la ciencia y el consenso económico y social.

No hemos llegado hasta aquí por casualidad o por la conjunción de factores coyunturales, sino como consecuencia de un largo proceso, en el que sin duda los fenómenos de la

globalización económica y el papel vertebrador del sector empresarial han tenido mucho que ver.

Ciertamente, las grandes empresas, como por ejemplo las grandes cadenas de distribución alimentaria, han contribuido en su trabajo diario a que esa visión global de los desafíos se incorporara no sólo a la actividad económica, sino que también calara en la visión de los ciudadanos consumidores.

Nuestros asociados han liderado muchos procesos de innovación en la mejora de las condiciones ambientales de la producción, en las condiciones de vida y de trabajo, en la minimización de las externalidades negativas. Esta labor



o este papel motor de las empresas no se ha puesto de relieve lo suficiente y otras veces no se ha entendido bien. De hecho, muchos movimientos sociales y ambientales nos reconocen indirectamente nuestra contribución y nos reclaman, muchas veces de manera injusta, que lleguemos hasta donde no llegan los Estados.

Si bien existe un consenso básico e imprescindible en los ODS, que es un punto fundamental de acuerdo, la concreción y la evaluación exige un ejercicio práctico que debe hacer cada gobierno, cada institución y cada empresa en función de su posición dentro de cada sociedad o cada mercado. En el caso de las empresas las políticas de RSC son las que permiten incorporar estos principios a la actividad empresarial, sopesando los intereses de los distintos agentes (stakeholders) y el marco normativo y socioeconómico en el que compiten las empresas. De hecho, las políticas de RSC de una organización se identifican con un modelo de gestión y de toma de decisiones con los que se contribuye, de una forma proactiva y voluntaria, a la mejora social, económica y ambiental.

Sin ánimo de ser exhaustivo, en el presente artículo se pretenden incorporar algunas claves y reflexiones sobre distintos ODS que influyen en la actividad de las cadenas de supermercados y cómo se abordan éstos desde una visión práctica.

OBJETIVO 3: SALUD Y BIENESTAR

Las cadenas de supermercados asociadas a ACES hace ya muchos años que tienen asumido que tienen que contribuir además de manera proactiva a la mejora de la calidad de vida de sus clientes a través de propuestas que aporten valor a la actividad de compra. Las tiendas han dejado de ser meros lugares de almacenamiento y exposición sistemática de productos para ser algo más: un espacio ordenado y diseñado conceptualmente para facilitar la configuración de una cesta de productos completa y saludable.

En los nuevos diseños de tiendas, los productos frescos, especialmente las frutas y hortalizas, ocupan el lugar principal y destacado y la gestión de la alimentación fresca es la prioridad de las compañías. Pero el fomento de una alimentación y estilos de vida

Las tiendas han dejado de ser meros lugares de almacenamiento y exposición sistemática de productos para ser algo más: un espacio ordenado y diseñado conceptualmente para facilitar la configuración de una cesta de productos completa y saludable

saludable no se queda sólo en la tienda, sino que las empresas de distribución van mucho allá, trabajando sobre el surtido, ofreciendo recomendaciones, mejorando la información, ofreciendo servicios específicos a sus clientes, programas de sensibilización, promoviendo y apoyando iniciativas en los ámbitos educativos, familiares, deportivos, etc. Entre estas iniciativas que han tenido incluso el propio reconocimiento expreso de la AESAN podemos encontrar:

- La reformulación de los productos de las marcas de propias de la distribución, en la que se llevan muchos años reduciendo la presencia de sal, grasas saturadas, azúcares añadidos hacia opciones más saludables. Este compromiso lo plasmamos el pasado 5 de febrero de 2018 firmando el Plan de reformulación de alimentos presentado por el Ministerio de Sanidad.
- La puesta en marcha de numerosos proyectos e iniciativas con programas de educación a nivel nacional tanto para sus clientes como para sus propios empleados.
- La participación e impulso de diversos estudios de investigación y tecnología en colaboración con la comunidad científica y la constitución de comités internos de expertos propios o en su caso el trabajo con comités externos y trabajando con diferentes organismos relacionados con la salud y relacionados con grupos sensibles de población.
- El desarrollo de proyectos de comunicación e información al consumidor a través de diferentes medios como son sus propios folletos, sus Webs, las redes sociales, la información en el punto de venta...dando a conocer los hábitos de vida saludables haciendo llegar estos mensajes a toda la sociedad.

Los valores de la dieta mediterránea hacen necesario, por otra parte, que no sólo las cadenas de distribución sino también los consumidores y las propias administraciones públicas, asuman la importancia que la compra y el consumo de alimentos tienen en el bienestar, la salud y la calidad de vida de los ciudadanos. La compra presencial en supermercados e hipermercados es sin duda un elemento fundamental de transmisión de cultura y valores asociados a la importancia de la alimentación.

OBJETIVO 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Además del sector empresarial, los consumidores tienen un papel determinante en los procesos de economía circular. Las empresas de ACES mantienen y desarrollan distintos cauces, tanto para detectar las inquietudes, preferencias y gustos de los clientes como para informarles y formarles en las principales iniciativas de mejora ambiental. Desde la Asociación tratamos de ayudarles en esta labor y, por ello:

- Hemos elaborado guías y material de apoyo dirigidas al consumidor para la prevención del desperdicio alimentario. Además en nuestras recomendaciones periódicas de consumo incluimos siempre aspectos que se refieren a la responsabilidad del consumidor en la correcta gestión de sus residuos.
- Además mantenemos vías de diálogo y colaboración con las asociaciones de consumidores (OCU, HISPACOOP, UCA-UCE, ADICAE, etc.).

Pero entendemos que tenemos que jugar un papel importante también en trasladar hábitos de compra más sostenibles para nuestros clientes. Por ejemplo, con la reducción de las bolsas de plástico de un solo uso. Aunque desde el 1 de julio ya tenemos una regulación nacional que obliga a su cobe a todos los comercios, nuestras empresas, a través de medidas voluntarias, llevan años reduciendo su presencia hasta en porcentajes superiores al 95% en algunas CCAA.

En este sentido seguimos trabajando, sustituyendo los materiales de los envases por unos más sostenibles. Esta labor no siempre es fácil, ya que hay que asegurar que el producto que compra el consumidor tiene todas las garantías y la seguridad en el momento de la compra. Queremos trabajar en una economía circular, pero en este momento la legislación es lineal y sectorial y además está troceada entre eslabones, por lo que resulta muy difícil poner en marcha proyectos innovadores de economía circular.

Tenemos un panorama normativo complejo con la transposición de las Directivas sobre residuos y plásticos, el Plan de acción sobre los envases, el "Pacto verde Europeo" y la implementación de la Agenda 2030 para el cumplimiento de estos ODS.

Creemos que es indispensable trabajar en una mayor concienciación ciudadana, que ayudaría también a evitar el "littering" o abandono de residuos que se está produciendo que son sin duda la principal amenaza al medio ambiente.

Por eficiencia, pero también por responsabilidad, tenemos que reducir el desperdicio de alimentos en las tiendas. Esta preocupación es prioritaria en nuestras empresas asociadas que llevan además años trabajando con los Bancos de Alimentos y entidades benéficas para que cuando los productos dejan de ser comerciables, pero siguen siendo



aptos para el consumo, estos encuentren su mejor destino. Contribuimos también con ello a los ODS 1 y 2.

En septiembre de 2017, firmamos el Pacto por la Economía Circular con los Ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y de Economía, Industria y Competitividad, poniendo en valor por ello nuestro compromiso de trabajo y aunar voluntades para poder enfrentarnos conjuntamente a los retos que nos esperan.

OBJETIVOS 7 Y 13: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE. ACCIÓN POR EL CLIMA

Hoy la sostenibilidad está ya afianzada y es un elemento que los consumidores tienen muy en cuenta, entre otras cosas, a hora de elegir un determinado supermercado para hacer la compra. Las cadenas de distribución han sido las pioneras en incorporar medidas de eficiencia energética o de logística sostenible.

La eficiencia energética es una parte fundamental para las empresas de ACES y, aunque todas tienen establecidos sistemas para mejorar reducir el consumo energético de las instalaciones y procesos logísticos, desde la Asociación colaboramos en diversos ámbitos de esta materia con, por ejemplo: con el IDAE, el Instituto de la Edificación Sostenible, con AEFYT en temas de refrigeración y utilización de gases fluorados o con ECODES para evaluar el impacto ambiental a través del proyecto CO₂ME.



OBJETIVOS 14 Y 15: VIDA SUBMARINA Y VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

Nuestra posición en relación con cada uno de los foros o propuestas en que participamos es muy claro, especialmente en el ámbito de la pesca y la acuicultura, el enfoque de sostenibilidad debe extenderse a todos los ámbitos de la cadena de valor del pescado.

Hace unos años, elaboramos un estudio publicado por Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino: “La cadena de valor del pescado fresco en España” en el que apuntábamos que el único camino, el de la sostenibilidad, es el que garantiza el mantenimiento constante de las poblaciones de peces, su rentabilidad y su aprovechamiento por parte de las próximas generaciones.

Nuestra colaboración con la Plataforma de Pesca Sostenible, Clientearth, se debe a la importancia que nuestras empresas dan a desarrollar políticas de pesca sostenible, reflejada en el documento: “Recomendaciones de las ONGs de la Industria de la cadena de suministro de los productos del mar”, en temas como aseguramiento del cumplimiento normativo del proceso de abastecimiento, elaboración de mapas de riesgos ambientales, legales y sociales, planes de mejora, disponer de sistemas de trazabilidad verificables, etc.

En este sentido también, el bienestar animal constituye uno de los valores de una sociedad en pleno desarrollo y cada vez más consciente de la conexión entre la industria alimentaria y el sector primario. Los consumidores actuales cada vez están más informados y preocupados por el

modo de cría de los animales, por lo que tratamos de facilitarles información de calidad que les ayude a decidir sobre los productos que compra.

CONCLUSIÓN: ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Me permito poner de título de la conclusión al último de los ODS porque, precisamente, tanto la labor y la razón de ser de la propia Asociación, como la de las empresas, es la voluntad y la necesidad de colaborar en todos los aspectos que afectan a nuestra actividad.

No sólo estamos permanentemente abiertos a la búsqueda de soluciones conjuntas, sino que impulsamos estas alianzas con nuestra participación en todos los foros institucionales y patronales en los que estamos presentes y que son muy numerosos, como ya hemos apuntado con algunos ejemplos.

La extensión de este artículo no permite sino una muestra del compromiso de la Asociación y de las empresas con los ODS.

Resultaría excesivamente obvio destacar nuestra contribución al desarrollo económico y social de nuestra sociedad y de la cadena de valor, que es la razón de ser de nuestra actividad (ODS 8,9 y 10).

Quedan también pendientes otros objetivos que ocupan muchos de los trabajos de la asociación como interlocutor social para mejora de la formación y el empleo (ODS 4,5 y 8) o nuestra función de contribuir a la mejora de la regulación y el funcionamiento de las instituciones (ODS 16). ■