

Política de las cadenas



¿Se preocupan de verdad del medio ambiente?

Los consumidores son cada vez más exigentes, y no sólo con los productos, también con la política medioambiental de las cadenas que los venden. Analizamos varias de ellas para saber hasta qué punto están comprometidas.

Los consumidores estamos cada vez más comprometidos con el medio ambiente y esperamos que también lo estén las cadenas comerciales donde compramos habitualmente. La política medioambiental de las cadenas de distribución presentes en España ha avanzado mucho, evidentemente en algunos casos más que en otros, pero todavía están lejos de cumplir con todas las medidas e iniciativas que los ciudadanos esperan de ellas. En los últimos años, hemos cambiado de hábitos de compra, decantándonos por las grandes superficies frente al comercio

tradicional, lo que convierte a las grandes cadenas distribuidoras en piezas clave entre los productores y los consumidores. Las cadenas de distribución tienen unos impactos medioambientales considerables por el volumen que manejan, siendo el principal el energético. Para las cadenas dedicadas a la alimentación la clave es la refrigeración, pero para el resto tienen mayor incidencia la iluminación y la climatización, seguidas de los residuos. Estas cuestiones tienen un gran impacto también para el consumidor, ya que pueden servir de referencia para propiciar pautas de consumo más sostenibles y favorecer que nos inclinemos por una

NUESTRO ESTUDIO

Nuestro estudio sobre política medioambiental de las cadenas de distribución españolas se ha desarrollado en dos partes. Por un lado, consultamos a las propias cadenas sobre su política de gestión ambiental y qué iniciativas tienen en marcha. Nuestras conclusiones aparecen a la derecha de estas líneas bajo el título 'Con sus datos en las manos'. Por otro, quisimos comprobar sobre el terreno cómo las ponen en práctica. Para ello, visitamos 6 tiendas de otras tantas cadenas, elegidas por sus responsables (los resultados puede verlos en el cuadro, pág. 20). Varias cadenas rehusaron responder y por ello no figuran en el estudio.

cadena u otra y unos productos u otros. Tras visitar 6 establecimientos de otras tantas firmas el pasado mes de diciembre, que fueron elegidas por los responsables de las propias cadenas, hemos comprobado que todas ellas tienen algún tipo de compromiso con el medio ambiente, aunque el grado de implicación varía bastante. Pero una cosa es el compromiso teórico y otra la implantación real en las tiendas. Por ello acudimos a los establecimientos y lo valoramos in situ. Nos fijamos en la refrigeración de los productos, la iluminación de los establecimientos, la climatización y otros aspectos, como la separación y aislamiento de las zonas frías y calientes, los aspectos

sostenibles en la construcción del edificio o la accesibilidad para clientes. Comprobamos la presencia de productos ecológicos certificados y de contenedores para el reciclaje de productos, la oferta de productos a granel, si los productos locales y estacionales (y otros productos sostenibles) estaban presentes; sus políticas con los residuos y cómo informan a sus clientes acerca de las iniciativas que plantean, los productos, la accesibilidad... De los 6 establecimientos visitados, destaca por sus buenas prácticas Dia Fresh en iluminación, porque toda la tienda dispone de luces LED, incluso las luces interiores de los murales de refrigeración cerrados, y tiene todo el frontal del

¿TIENEN UNA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL LAS CADENAS?

Las grandes cadenas de distribución trabajan en sostenibilidad y, al menos las que nos han respondido, tienen en cuenta el medio ambiente en su actividad.

El compromiso con el medio ambiente varía bastante según la cadena. Algunas, como Hipercoor o Alcampo, tienen disponibles documentos donde fijan sus objetivos medioambientales. Todas las cadenas que nos han respondido publican una memoria de sostenibilidad o un informe RSC donde recogen sus avances y política medioambiental. Eso sí, no siempre está actualizada. Por ejemplo, Mercadona hace su memoria cada dos años y no anualmente, como el resto. También todas las cadenas sondeadas, salvo Dia, tienen implantado un sistema de gestión ambiental, lo que implica un control de indicadores para lograr unos objetivos. A veces el plan es limitado, por ejemplo Alcampo lo atiende únicamente en lo referente a residuos. Existe un responsable de gestión medioambiental en todas las cadenas que

nos han aportado sus datos, y habitualmente se coordina su actuación de forma centralizada. Las cadenas han identificado sin problemas tiendas en las que son palpables las medidas que dicen tener.



Con sus datos en las

En septiembre de 2012 enviamos un cuestionario a algunas de las grandes cadenas de distribución españolas, 8 de alimentación (Carrefour, Lidl, Dia, Alcampo, Eroski, Hipercoor, Mercadona y Aldi) y 3 de no alimentación (Ikea, Leroy

ENERGÍA

La eficiencia energética es una de las mayores preocupaciones de las cadenas. En los últimos años, han ahorrado entre el 5% y el 20% de la energía que consumían. Para refrigerar, aplican tecnologías eficientes y refrigerantes que contaminen menos. Sustituyen los armarios y arcones abiertos por otros cerrados o cámaras que alertan si se quedan abiertas. En alumbrado, se instalan LED o detectores de presencia. Otros no han ido tan lejos, pero han cambiado el fluorescente tradicional (T8) por los ahorradores (T5). En climatización, destaca el aprovechamiento del calor que sale de las máquinas de frío para calentar zonas concretas. En cuanto a energía renovable, destacan los paneles solares y el uso de energía verde certificada, total en IKEA y parcial en Dia.

15 cm

ha bajado Mercadona el falso techo para disminuir el volumen a climatizar.

3.000 fluorescentes

tiene un hipermercado como el Alcampo de Majadahonda.

40.000€

paga aproximadamente IKEA Megapark de factura mensual de luz.

manos

Merlin y Media Markt-Saturn). Les preguntamos por su política medioambiental y las medidas adoptadas. Tras mucho insistir, Carrefour, Eroski, Lidl, Aldi y Media Markt-Saturn no nos dieron datos, lo

cual nos parece inaceptable, así que elaboramos nuestro estudio sin ellos. Con datos de las cadenas en las manos, éstas son algunas de las conclusiones que hemos extraído.



Todas las cadenas coinciden en que cobran las bolsas

RESIDUOS

Lo más habitual en las tiendas es que separen papel-cartón, plástico flexible, madera y envases secundarios reutilizables, como palés o cajas de plástico. El resto de residuos se envía a un gestor o un centro logístico, donde se separa en fracciones. No siempre es así: por ejemplo, IKEA separa en la propia tienda al menos 15 fracciones. Mercadona tiene

912 toneladas

de poliexpán recuperó Mercadona en 2010.

-40%

ha reducido Alcampo en la basura que lleva al vertedero en 4 años

acuerdos con los gestores de residuos para reutilizar el material en la fabricación de productos plásticos de marca propia y reciclar cajas de poliexpán de pescado. También hay iniciativas para recoger residuos de los clientes. Mercadona tiene contenedores para la recogida de pilas. Hipercor recoge además bombillas y móviles. El gasto de papel preocupa a las cadenas: la digitalización de las firmas en el pago con tarjeta, por ejemplo, permitió a Mercadona ahorrar 90 toneladas de papel en 2010. DIA, por su parte, asegura que hace unas 20.000 facturas electrónicas al mes. En lo que todas están de acuerdo es en ahorrar bolsas.

TRANSPORTE

Se ha optimizado la tasa de llenado de camiones o el uso de plataformas centralizadas para evitar viajes directos de proveedores a todas las tiendas de la cadena, y se evita el retorno vacío (logística inversa).

2,7 m miden de alto los camiones de IKEA, en lugar de los 2,3 habituales. Así aumentan la carga.

No se hace solo por sostenibilidad, también para ahorrar. Por ejemplo, Mercadona dispone de un sistema de recuperación de la energía de frenado de sus robots en su almacén de Villadangos (León). IKEA ha sustituido los palés de madera por otros de cartón. Para mejorar la movilidad, algunas cadenas instalan aparcamientos para bicis o promueven que los empleados compartan sus vehículos particulares. Pero los accesos en coche a superficies comerciales siguen siendo problema para empleados y clientes.

AGUA

No es una de las prioridades para las cadenas, aunque varias cadenas están tratando de reducir la huella hídrica de sus instalaciones. Por ejemplo, Alcampo puso en marcha en 2008 medidas de ahorro que le han permitido disminuir desde entonces su consumo de agua en un 16%. Las medidas que suelen implantarse más habitualmente pasan por el control de fugas y la instalación de dispositivos eficientes en los aseos, como grifería inteligente, reductores de caudal, urinarios secos... Por su parte, tanto Mercadona como Hipercor usan dosificadores automáticos de productos de limpieza para evitar el despilfarro de agua, e IKEA reutiliza el agua de sus pruebas antiincendio en algunas de sus tiendas.

-16%

ha reducido el consumo de agua Alcampo desde 2008.

ACÚSTICA

Un **4%** en consumo eléctrico ha ahorrado Mercadona en su almacén de Villadangos al convertir energía de frenado de sus robots en eléctrica.

Solo Hipercor y Mercadona plantearon iniciativas para reducir la contaminación acústica. Hipercor, además de aislar sus salas de motores, ha instalado silenciadores de escape en los motores de los generadores, aislamiento en las canalizaciones de los falsos techos y ha regulado la megafonía y el nivel sonoro de las tiendas. Mercadona asegura que, al ubicarse sus tiendas en zonas urbanas, deben controlar especialmente el ruido, aislar tanto establecimientos como almacenes y formar a su personal para evitar malas prácticas en ese sentido.



ESTABLECIMIENTO	INSTALACIONES			DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS						RESIDUOS		información/sensibilización
	Refrigeración (frigoríficos y congeladores)	Iluminación	Climatización	Ecolabel (etiqueta europea)	Otras certificaciones voluntarias (MSC, FSC, PEFC, AENOR,....)	Alimentos de producción ecológica	Productos concentrados y con recarga	A granel	Locales	Bolsas en cajas	Contenedores	
ALCAMPO Gran Plaza 2. Majadahonda (Madrid)	+	+	+	□	□	□	-	+	+	+	●	□
DIA FRESH Calle García Paredes, 21. Madrid	+	+	□	-	-	●	-	●	-	□	□	-
HIPERCOR Méndez Álvaro, Madrid	□	□	□	-	□	□	-	□	-	□	-	-
IKEA Megapark. S.S. de los Reyes (Madrid)	np	+	+	●	●	np	-	np	●	+	+	□
LEROY MERLIN C.C. Carralero. Majadahonda (Mad.)	np	+	+	□	□	np	-	np	-	□	●	+
MERCADONA La Teneria. Pinto (Madrid)	□	□	□	-	-	●	-	-	□	□	□	-

CUADRO CÓMO SE USA

En el cuadro aparecen los seis establecimientos que visitamos y la valoración de los aspectos medioambientales planteados. Carrefour, Eroski, Lidl, Aldi y Media Markt-Saturn no respondieron a nuestro cuestionario previo a concertar una visita a uno de sus establecimientos, por lo que no acudimos a ninguna de sus tiendas y quedaron fuera del estudio.

- +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
 - +
- Muy bueno
Bueno
Aceptable
Malo
Muy malo
np: No procede

establecimiento acristalado para permitir la entrada de luz natural, además de detectores de intensidad y un sistema de monitorización que apaga por completo o parcialmente la luz según el horario. En climatización, Leroy Merlin obtiene la máxima valoración por su empleo de fuentes renovables, además de su apuesta por la compra de energía verde certificada. La tienda Leroy Merlin es la única visitada con células fotovoltaicas (desde IKEA aseguran que disponen de ellas en otras tiendas, pero no en la visitada), paneles solares (también hay en Alcampo), monitores de temperatura a la entrada, sistema de monitorización y ventilación.

encontramos aspectos negativos, como la falta de certificaciones. Hay escasa oferta de productos sostenibles certificados, como ocurre en el Dia Fresh visitado, que no dispone ni de alimentos de producción ecológica ni a granel y por ello ha sido valorada negativamente.

Nuestra visita a estas 6 tiendas arrojó otros resultados positivos, pues pudimos comprobar que todas ellas trabajan en materia medioambiental, aunque deberían implicarse más. Falta información en las tiendas y se echan de menos productos específicos. No hay campañas informativas puestas en marcha, al menos en ninguna de las tiendas a las que

acudimos, ni apoyo sobre dónde se podían encontrar esos productos concretos dentro del establecimiento. Echamos también en falta promociones y ofertas concretas, pues únicamente Alcampo dispone de cartelería específica, e IKEA y Leroy Merlin ofrecen información y consejos, pero únicamente en sus estanterías.

Obligados por ley

Con la calificación más alta figura también la tienda IKEA en lo relativo a contenedores de residuos para clientes, algo que no le ocurre al comercio Alcampo visitado. Alcampo, como Leroy Merlin, no recoge residuos electrónicos pese a estar obligados por ley por vender los aparatos nuevos. En las tiendas también



Patatas de producción local en Alcampo.



Elija productos sostenibles con certificados oficiales y recede de la publicidad

Más productos sostenibles



Las cadenas deben hacer más visible su política medioambiental.

Nuestro estudio demuestra que están poniendo en práctica iniciativas, pero no siempre son visibles para el ciudadano. Sobre todo se necesita información en las tiendas, pues reforzaría el grado de compromiso de las cadenas con sus clientes. Si queremos que el ciudadano haga una compra 'verde' o se dirija el mercado hacia la sostenibilidad, debe aumentar la oferta de productos sostenibles. En nuestra encuesta hemos visto que la presencia es minoritaria, tanto de productos certificados como de alternativas concen-

tradas, recargas, productos a granel, apoyo a productos locales... Debe mejorar la política de residuos, empezando por la recogida de los residuos electrónicos. Echamos de menos la implantación de medidas de prevención de residuos. Creemos también que han de instalarse ecopuntos donde poder entregar productos para reciclar, como pilas, bombillas o móviles. Por último, demandamos secciones de oportunidades, para artículos que han perdido parte de sus propiedades pero tienen posibilidad de usarse y sacarlos a buen precio, tanto en alimentación como en no alimentación.