

Hora de pasar por caja

¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las condiciones laborales de los países en vías de desarrollo?



Sobre Consumers International

Consumers International (CI) es la federación internacional de organizaciones de consumidores y representa a más de 220 grupos en 115 países. Con sede en Londres y oficinas regionales en Kuala Lumpur y Santiago, CI es la única voz global e independiente que hace campañas a favor de los consumidores. Nuestra misión es construir un poderoso movimiento internacional para ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores.

Consumers International es una entidad sin fines de lucro limitada por garantía en el Reino Unido (número de entidad 4337865) y registrada como asociación benéfica (número 1122155).

Hora de pasar por caja

¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las condiciones laborales de los países en vías de desarrollo?

ISBN 978-0-9560297-6-8

Publicado por Consumers International en marzo de 2010



Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX, UK
email: consint@consint.org
www.consumersinternational.org



Bajo licencia Creative Commons Attribution 3.0
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Hora de pasar por caja

¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las condiciones laborales de los países en vías de desarrollo?



Créditos y agradecimientos

Este informe fue elaborado por la oficina de CI en Londres y forma parte de un proyecto realizado con fondos de la Unión Europea para concientizar a los consumidores sobre el impacto que pueden tener las políticas de las cadenas de distribución comercial sobre la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

La redacción de este informe estuvo a cargo de Catherine Nicholson y Justin Macmullan con la asistencia de Matthew Lloyd-Cape. También contribuyeron con sus comentarios Fiona Gooch, Alessandra Mezzadri (SOAS) y el Dr. Bill Vorley (IIED).

CI desea también reconocer la valiosa colaboración de Sanne van der Wal (SOMO), Fiona Gooch, Dr. Bill Vorley y Dra. Sue Hornibrook de la Universidad de Kent en el desarrollo de la investigación.

Las siguientes organizaciones miembros de CI llevaron a cabo la investigación que sirvió como base para este informe:

Bélgica: Test-Achats (Christian Rousseau, Gilles de Halleux)

Dinamarca: Forbrugerrådet, Consejo Danés de Consumidores (Maria Hyldahl y Claus Jørgensen)

Francia: Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) (Vita Romano y Marie-France Corre)

Grecia: New INKA (Mary Pliatsika y Celia Tsekeri)

Polonia: Asociación Polaca de Consumidores (APC) (Tomasz Odziemczyk y Grażyna Rokicka)

España: Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (Amaya Apesteguia y David Ortega)

Italia: ALTROCONSUMO (Eliana Guarnoni)

Portugal: DECO PROTESTE (Maria Antonieta Duarte)



Este proyecto e informe fueron posibles gracias a la financiación de la Unión Europea. Los contenidos de este documento son responsabilidad exclusiva de Consumers International y de ningún modo podrá considerarse que reflejan la opinión de la Unión Europea.



Sumario

- 4** Siglas
- 5** Resumen
- 8** Introducción
- 10** Capítulo 1
Antecedentes de las cadenas de distribución comercial y desarrollo
- 16** Capítulo 2
Metodología de la investigación
- 18** Capítulo 3
Actitudes y concientización de los consumidores
- 20** Capítulo 4
Compromiso de los supermercados con la RSE
- 26** Capítulo 5
Buenas condiciones laborales en toda la cadena de distribución
- 30** Capítulo 6
Relaciones de comercio justo
- 37** Capítulo 7
Apoyo a los productos de comercio justo
- 42** Capítulo 8
Resumen general de los resultados
- 45** Conclusiones y recomendaciones
- 51** Anexo A
Supermercados incluidos en el estudio
- 52** Anexo B
Resumen de las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social empresarial mencionadas en el estudio
- 54** Anexo C
Resumen de las etiquetas de certificación relacionadas con las condiciones laborales y el comercio justo mencionadas en el estudio
- 56** Anexo D
Ejemplos de políticas nacionales específicas en relación con las empresas multinacionales
- 58** Notas y referencias bibliográficas



Siglas

BSCI: Business Social Compliance Initiative (Iniciativa de Cumplimiento Social de las Empresas)

BSCD: Business Council for Sustainable Development (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable)

DIEH: Danish Initiative for Ethical Trade (Iniciativa Danesa para el Comercio Ético)

ETI: Ethical Trading Initiative (Iniciativa para el Comercio Ético)

FLO: Fairtrade Labelling Organisations International (Organización Internacional de Certificación del Comercio Justo)

Global GAP: The Global Partnership for Good Agricultural Practice (Asociación Internacional para las Buenas Prácticas Agrícolas)

GSCP: Global Social Compliance Programme (Programa Global de Cumplimiento Social)

ICS: Iniciativa Cláusula Social

ISO: International Organisation for Standardisation (Organización Internacional de Normalización)

OIT: Organización Internacional del Trabajo

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

SA8000: Social Accountability (Responsabilidad Social)





Resumen

Este trabajo es parte de un proyecto cuyo objetivo es informar a los consumidores europeos sobre el impacto que producen las políticas de los supermercados sobre los productores y proveedores de los países en desarrollo y comprometerlos en acciones en favor del progreso y la reducción de la pobreza. Se estudiaron las políticas de los principales supermercados de Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Portugal y España¹ relativas a las condiciones laborales y las relaciones comerciales en las cadenas de distribución de los países en desarrollo.²

El informe se centra en las cadenas de distribución de alimentos, ya que las compras semanales de los consumidores en tiendas de comestibles suelen ser la forma más habitual de contacto con los supermercados y los alimentos son un grupo de productos clave para el comercio entre los supermercados europeos y los países en desarrollo. Nos hemos centrado especialmente en las marcas blancas o propias de los supermercados por ser el ámbito en el que éstos ejercen mayor control.

Los mercados alimentarios son también de particular interés porque son un área donde los supermercados desempeñan un papel cada vez más dominante. Las cinco cadenas de supermercados líderes en seis de los ocho países investigados controlan más del 50% del mercado, y esta cifra aumenta si se tienen en cuenta los grupos de compra, que proporcionan un inmenso poder a los supermercados. En teoría, este poder tiene el potencial de arrojar grandes beneficios; sin embargo, en mercados altamente competitivos existe también el riesgo de que los supermercados abusen de ese poder y trasladen a los proveedores y productores costos y riesgos inaceptables.

El informe también incluye los resultados de un estudio de consumidores realizado en Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Polonia y España con el fin de evaluar las actitudes de los consumidores y su nivel de conciencia en esta área. El estudio reveló un amplio apoyo entre los consumidores a los supermercados que pagan a sus proveedores un precio suficiente para asegurar a los trabajadores un salario decente, aun cuando esto lleve aparejado un encarecimiento de los precios para los consumidores.

Tales resultados respaldan los de otros estudios de mercado que han demostrado que los consumidores europeos están cada vez más preocupados sobre las repercusiones de sus elecciones en otros. Estos resultados señalan una tendencia al alza en el número de personas dispuestas a tomar decisiones basándose en la responsabilidad de las empresas³. Ello ha traído como consecuencia un aumento en las ventas de productos de comercio justo⁴ y una creciente conversión de las marcas convencionales a esas pautas. Sin embargo, nuestro propio estudio sugiere que en algunos países europeos todavía queda mucho margen para elevar el nivel de sensibilidad sobre estos temas y aumentar la oferta de estos productos.

Los consumidores entienden que muchos de estos temas relacionados con las cadenas de distribución comercial son complejos. Sin embargo, esperan que los supermercados implementen las políticas correctas que aseguren, como mínimo, que sus prácticas de compra no vulneran los derechos humanos básicos, que sus acciones se evalúan en forma independiente y que luego proporcionen información clara y accesible sobre lo que están haciendo.

Sobre la base del estudio, el informe concluye que la mayoría de los supermercados en los países estudiados no cumple con estas obligaciones con los consumidores. A pesar de que existen ejemplos de buenas prácticas, la mayoría de los supermercados no ha podido demostrar que esté asumiendo la responsabilidad correspondiente en lo que respecta a condiciones laborales y relaciones comerciales justas en sus cadenas de distribución comercial de alimentos.

Lo que hemos observado:

Hay pruebas de buenas prácticas

- Comprobamos que Coop Italia era quien había incorporado las buenas prácticas que resultaron más consistentes en general, seguido de Coop Dinamarca.
- Auchan y Carrefour, y en menor grado Mercadona y Colruyt, tienen algunas políticas para todo el rango de temas tratados.

Coop Italia

Coop Italia demostró el firme compromiso de su directorio con la RSE en lo que respecta a condiciones laborales y relaciones comerciales justas. Aplican la norma SA8000 a sus compras, se comprometen activamente con distintos grupos de interés y demostraron una excepcional cooperación con el estudio.

Su política sobre normas laborales es amplia, se aplica a toda la cadena de distribución y se evalúa en forma independiente. Se capacita a los compradores, y a los proveedores se les informa sobre el código y se les apoya en su implementación.

En virtud de los principios de la empresa, Coop Italia debe actuar con integridad, especialmente en los negocios que realiza con países en desarrollo o con pequeñas cadenas de proveedores. Esto se ve respaldado por un código de conducta muy completo y por la capacitación de los compradores. A todos los proveedores se les entregan los términos y condiciones por escrito y las obligaciones comerciales y los incentivos están supeditados a la coherencia y el cumplimiento de estas políticas. Coop Italia tiene desde hace mucho tiempo relaciones comerciales con pequeños proveedores.

Coop Italia almacena y promociona una amplia gama de productos de comercio justo y ofrece condiciones preferenciales a los proveedores de esos productos.

Coop Dinamarca

Coop Dinamarca también demostró su compromiso con la RSE en lo que respecta a condiciones laborales y relaciones de comercio justo mediante su participación en la Iniciativa Danesa para el Comercio Ético (DIEH) y otras iniciativas para promover la cooperación y las buenas prácticas. La responsabilidad de implementar las políticas pertinentes de RSE forma parte de la administración diaria de la empresa.

La empresa tiene una política integral sobre pautas laborales y un código de conducta que, en cuanto al trato con los proveedores, determina claridad en los términos comerciales y en la política de precios, pago a tiempo y con arreglo a los términos comerciales establecidos por escrito; además dispone que las contribuciones de los proveedores a las promociones deben ser voluntarias. Los contratos, incluidos los mecanismos de reclamación y el calendario de pagos, por ejemplo, se negocian con el 100% de los proveedores.

Coop Dinamarca apoya la inclusión de pequeños productores en su cadena de suministro. También tiene metas específicas para apoyar productos de comercio justo (10 acciones para el Comercio Ético), como por ejemplo un importante aumento en las ventas y el rango de productos de comercio justo en stock que deben ser verificados en forma independiente, así como la promoción activa de dichos productos y lo que derive de ellos a su propio costo.

Sin embargo, por lo general el panorama fue decepcionante

- **Está claro que las iniciativas de los supermercados en materia de RSE no siempre se aplican a todos los**

productos y no siempre se aplican activamente a la cadena de distribución comercial de alimentos de los países en desarrollo.

- **Hay una carencia generalizada de información suficientemente detallada.** La información sobre el cumplimiento del proveedor y los informes de auditoría no estaban disponibles o eran tan generales que fue difícil establecer si se habían realizado o no auditorías en la cadena de distribución correspondiente.
- **Los códigos de conducta de los supermercados sobre condiciones laborales y derechos de los trabajadores** suelen contemplar la mayor parte de los principales convenios de la OIT. Sin embargo, solamente 5 de las 16 empresas incluyen el compromiso de pagar un salario digno y sólo 3 afirmaron tener un mecanismo de reclamaciones. Relativamente pocos supermercados pudieron demostrar claramente que habían capacitado a sus compradores en la aplicación de su política o código de conducta, o que tenían una estructura de incentivos para los compradores que les asegurara que realmente lo aplicaban.
- **Para asegurar relaciones comerciales justas** con los proveedores hacen falta medidas prácticas que eviten el uso de tácticas "intimidatorias", que dividan riesgos y costos, y que fomenten la estabilidad. Las políticas y los códigos generales de conducta de los supermercados carecen de medidas que aseguren que las relaciones comerciales son justas. Por ejemplo, solamente 6 de las 17 empresas afirman que sus políticas incluyen la disposición de que las contribuciones a las promociones deben ser voluntarias. La implementación de políticas es también contradictoria; por ejemplo 11 empresas afirmaron que sus políticas determinan que los pagos deben realizarse a tiempo y con arreglo a los términos comerciales pero la información correspondiente sobre la frecuencia con la cual eso ocurre en la práctica fue muy escasa. Diez de los 17 supermercados establecen en sus políticas la capacitación a sus compradores, pero solamente dos hacen referencia a incentivos para fomentar su aplicación.

Se realizó un estudio sobre proveedores europeos para recabar la opinión de los proveedores sobre las relaciones comerciales con los supermercados. En algunos casos las reclamaciones efectuadas a los supermercados fueron atendidas; sin embargo, hubo también ejemplos de prácticas en las que los proveedores sintieron que se les trasladaban riesgos y costos adicionales injustos. Estos ejemplos incluían retrasos en los pagos realizados por los supermercados, modificación de las condiciones de pago dentro del período contractual y costos promocionales obligatorios. Se mencionaron penalizaciones por demora en las entregas que a veces se dedujeron de los pagos sin avisar. Los proveedores también declararon que hacer entregas cada vez más frecuentes suponía para ellos costos más elevados y mayores riesgos.

Lamentablemente, a pesar de contactar a 200 proveedores en los países en desarrollo, no fue posible obtener ninguna respuesta a nuestras peticiones de información, lo cual no sorprende dado el clima de miedo que manifiestan los proveedores, como el temor a ser excluidos⁵, y acentúa la

dificultad para obtener información en esta área, lo que resalta la función que desempeña un organismo independiente en la supervisión de las denuncias de abusos.

- **La compra de productos de comercio justo** es un medio práctico a través del cual los consumidores pueden apoyar un comercio más responsable. En algunos de los países incluidos en el estudio, especialmente en Francia, Bélgica y Dinamarca, los supermercados compran una amplia variedad y algunos participan en actividades de concientización. Sin embargo, los supermercados todavía pueden hacer más en esta área, especialmente en aquellos países donde el nivel de conciencia es todavía bajo, como es el caso de España, Portugal, Polonia y Grecia.

Es importante destacar que los productos de comercio justo no deben sustituir a otras mejoras más sistémicas en la obtención de alimentos de los países en desarrollo.

General

Es necesario que las iniciativas de los supermercados extiendan rápidamente su alcance para cubrir la cadena de distribución comercial de alimentos de países en desarrollo. Las políticas sobre condiciones laborales y relaciones comerciales se deberían desarrollar e implementar a través de procesos en los que intervinieran distintos grupos de interés

siempre que fuera posible y los procesos deberían someterse a una evaluación independiente.

Los supermercados deberían publicar información clara sobre las políticas de RSE y su implementación. Los gobiernos deberían introducir en su legislación el Derecho a Saber⁶ o revisar la legislación existente si ésta no es eficaz, para garantizar que los consumidores tengan acceso a la información sobre la sustentabilidad de productos y servicios.

La CE ha reconocido la existencia de problemas en las relaciones entre los supermercados y los proveedores europeos. Otras investigaciones han demostrado que estos problemas también existen entre los supermercados europeos y los proveedores de países en desarrollo⁷. Por lo tanto, la CE debería extender su investigación para cubrir los proveedores de los países en desarrollo y proponer soluciones.

Garantizar el respeto de los derechos humanos en sus cadenas de distribución debe ser un compromiso innegociable para todos los supermercados. Esto puede tener un impacto mínimo en el costo que los consumidores europeos deben pagar, pero los supermercados deberían estar preparados para asumir cualquier costo adicional. Los costos no deberían trasladarse en la cadena de proveedores a aquellos con menos posibilidades de absorberlos.





Introducción

Este informe es parte de un proyecto realizado con el aporte de la CE y tiene el propósito de elevar el nivel de concientización de los consumidores europeos sobre el impacto que las políticas de las cadenas de distribución comercial pueden tener en los productores y proveedores de los países en desarrollo. Se ocupa concretamente de las cadenas de distribución comercial de alimentos, ya que éste es un sector en el que los supermercados tienen gran influencia y los productos involucrados constituyen uno de los vínculos más comunes entre los consumidores de Europa y los productores de los países en desarrollo.

El informe incluye los resultados de un estudio sobre las políticas de los supermercados y un estudio sobre los consumidores. Éste último se llevó a cabo en Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Polonia y España. El estudio sobre las políticas de los supermercados se llevó a cabo en los países mencionados y además en Italia y Portugal.

El comercio internacional, si se practica con las condiciones correctas, tiene el potencial de aportar grandes beneficios a los habitantes de los países en desarrollo. El acceso a nuevos mercados puede llevar a la creación de nuevos puestos de trabajo, a mayores ingresos y a la adopción de nuevas habilidades y tecnologías. Los países en desarrollo obtienen cada año bastantes más recursos por el comercio internacional que por la ayuda externa, aunque los beneficios no se comparten necesariamente de forma equitativa ni se dirijan a los más necesitados.

Sin embargo, los beneficios que los países en desarrollo pueden obtener del comercio internacional no son automáticos. Dadas las circunstancias tan diferentes y las desiguales relaciones que pueden existir en el comercio internacional entre las empresas de los países desarrollados y los productores y proveedores de los países en desarrollo, es importante que quienes tienen mayor poder asuman la responsabilidad de promover y, siempre que sea posible, asegurar relaciones comerciales justas y buenas condiciones de trabajo.

Esto preocupa a las organizaciones de consumidores por dos razones. Según los estudios, como el que realizó Consumers International (CI) para este proyecto, los consumidores de

muchos países europeos están cada vez más preocupados por el impacto social que tienen sus elecciones de consumo y desean recibir información independiente en la que basar sus decisiones. En segundo lugar, existe un creciente reconocimiento de la importancia de incorporar los temas relacionados con la sustentabilidad en la toma de decisiones. Para ello es necesario que el consumo no se considere simplemente en términos de precio, elección y funcionalidad sino que también tenga en cuenta las repercusiones medioambientales y sociales.

Si bien este proyecto contempla específicamente las cadenas de distribución comercial de alimentos de los países en desarrollo, sus principios se pueden aplicar, en muchos casos, al comercio dentro de los países europeos y en toda Europa. Muchos productores europeos también se muestran preocupados por las malas condiciones laborales y las relaciones de comercio injustas. Los miembros de CI han realizado estudios sobre estos temas en un contexto europeo y continuarán haciéndolo en el futuro.

Estructura del informe

Este trabajo tiene como objetivo informar a los consumidores sobre los diferentes aspectos de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las cadenas de supermercados europeas en relación con los derechos de los trabajadores, las condiciones de producción de las mercancías y de su comercialización.

En el **Capítulo 1** se señalan algunas de las principales preocupaciones sobre las relaciones entre las cadenas de distribución comercial y los países en desarrollo y cómo han respondido tales supermercados.

En el **Capítulo 2** se explica la metodología aplicada en el estudio de consumidores y el estudio de políticas de los supermercados en materia de RSE.

En el **Capítulo 3** se describen las actitudes de los consumidores y su nivel de concientización con respecto a estos temas.

El **Capítulo 4** ofrece una visión general de los compromisos en materia de RSE asumidos por los supermercados en relación con las condiciones laborales y las relaciones comerciales en estas cadenas de distribución. Esto incluye su participación en iniciativas sectoriales, en las que la responsabilidad en lo concerniente a estos aspectos de la RSE forma parte de la actividad comercial, además de la transparencia de la empresa en relación con su responsabilidad social.

En el **Capítulo 5** nos fijamos en las políticas que tienen los supermercados para estimular las buenas condiciones de trabajo entre sus proveedores. En particular, el contenido de estas políticas, los temas operativos, su aplicabilidad a las cadenas de distribución comercial de alimentos en los países en desarrollo y la existencia y eficacia de los esquemas de verificación.

El **Capítulo 6** trata sobre las políticas que mantienen los supermercados con sus proveedores en cuanto a sus relaciones comerciales. Este es un tema importante dado el poder adquisitivo de muchas cadenas de supermercados.

El **Capítulo 7** trata sobre la promoción de productos de comercio justo certificados que hacen los supermercados, incluido su almacenamiento y las iniciativas que han tomado para elevar el nivel de concientización de los consumidores hacia las cuestiones que subyacen a estos productos y para promover su venta.

El **Capítulo 8** ofrece una visión general de los resultados medios en todas las áreas y destaca algunos ejemplos de buena práctica.

En cada capítulo hemos procurado destacar las áreas de buena práctica para demostrar que es factible que los supermercados mejoren sus políticas y estimulen a otros para que tomen medidas similares.

Finalmente, en nuestras conclusiones y recomendaciones evaluamos la situación general del sector supermercadista europeo en relación con proveedores y productores de alimentos de los países en desarrollo.

Productos de Comercio Justo

Los estándares dirigidos a los consumidores (como por ejemplo Fairtrade, Rainforest Alliance y Utz Certified) se identifican por sus etiquetas. Esa etiqueta le dice al consumidor que el producto ha sido elaborado o comercializado conforme a los estándares establecidos.

Si bien los objetivos generales de estos estándares varían, en este informe nos preocupamos específicamente por los aspectos relacionados con la calidad de las condiciones laborales en las cuales se producen los artículos en cuestión en los países en desarrollo y en qué medida son objeto de un comercio justo.

En el informe se hace referencia a los productos elaborados según los estándares que contemplan estas cuestiones (si bien a diferentes niveles) como *productos de comercio justo*. Hemos incluido solamente los estándares que se encontraron en los supermercados estudiados.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La definición práctica de responsabilidad social⁸ que da la norma ISO 26000 es la siguiente:

La responsabilidad de una organización por los efectos que sus decisiones y actividades producen en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- contribuya al desarrollo sustentable, incluidos la salud y el bienestar de la sociedad;
- cumpla con la ley aplicable y sea consistente con las normas internacionales de comportamiento; y
- esté integrado en toda la organización y se practique en sus relaciones.

En el contexto de este informe, sin embargo, sólo consideramos los aspectos de la responsabilidad social empresarial relacionados con las condiciones laborales en las cuales se produce la mercancía y cómo se comercializa.



Antecedentes de las cadenas de distribución comercial y su desarrollo

Apoyo del consumidor al comercio responsable

Los consumidores europeos están cada vez más preocupados por el impacto social de sus elecciones de consumo. En 2009 CI llevó a cabo un estudio de consumidores en seis países europeos (Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, España y Polonia). Uno de cuyos objetivos era evaluar el apoyo del consumidor a aquellos supermercados que pagan a sus proveedores un precio justo.

En todos, salvo en uno de los países analizados, la mayoría de los consumidores pensaba que los supermercados debían pagar un precio que les permitiera a los proveedores pagar a sus trabajadores un salario justo, aun cuando esto trajese aparejado que los consumidores debieran pagar más al llegar a la caja. También es interesante destacar que el estudio se llevó a cabo en junio de ese año, en el pico de una crisis financiera, cuando la mayoría de los países europeos estaba en recesión.

Esto apoya la teoría de que los consumidores están preocupados por los efectos sociales de sus elecciones de consumo.⁹ Además, los consumidores desean que sus decisiones de consumo sirvan para apoyar activamente el cambio positivo. El *CSR Monitor* de GlobeScan sugiere que existe un número alto y creciente de consumidores que creen que pueden marcar la diferencia. Al preguntarles si los consumidores podrían influir en el grado de responsabilidad con que actúan las empresas, más de dos tercios contestaron afirmativamente en países europeos como Francia e Italia¹⁰.

Se puede hallar otro indicador de la acción del consumidor para apoyar el desarrollo en las crecientes cifras de ventas de productos de comercio justo. La Fundación Fairtrade, por ejemplo, contó que en muchos países europeos las ventas de los productos que llevan la marca FAIRTRADE¹¹ crecieron a un ritmo de un 20% a un 75% en 2008¹² y aseguró que «a pesar

de la recesión global, las ventas de productos de comercio justo crecieron en 2008 ya que los consumidores gastaron aproximadamente 2.900 millones de euros en productos de comercio justo en el mundo entero¹³.»

Si bien no hay duda de que esta es una tendencia que va en aumento en toda Europa, los niveles de concientización sobre el tema no son iguales en todos los países. Generalmente, los países con rentas nacionales más bajas tienden a tener también menores niveles de concientización y las ventas de productos de comercio justo son también menores. Sin embargo, con ingresos más altos, hay motivos para pensar que las campañas de consumidores servirán para elevar el nivel de concientización y el apoyo.

Las organizaciones de consumidores también se hacen eco de una creciente preocupación en esta área y en ese sentido ayudan a facilitar el acceso a la información sobre el impacto social de sus elecciones de consumo. Varios miembros de CI en Europa están realizando estudios de RSE junto con pruebas de funcionalidad más tradicionales sobre varios productos.

Los miembros de CI también apoyan la introducción de la legislación sobre el Derecho a Saber en instituciones públicas o privadas, que imponga la obligación de revelar a los consumidores toda información relevante con respecto a la sustentabilidad y a los productos y procesos de producción en toda la cadena de distribución¹⁴. CI y sus miembros han participado también activamente en el desarrollo de una nueva norma internacional (ISO 26000) que aborda la responsabilidad social desde un enfoque más holístico.

Si a los consumidores les preocupa cómo influyen sus elecciones de consumo en los habitantes de los países en desarrollo, su supermercado local es el foco obvio de esa preocupación.

Quizá los supermercados sean el lugar donde los consumidores europeos tienen el contacto más regular –si bien indirecto– con los habitantes de los países en desarrollo. Los resultados del estudio realizado por GlobeScan en los años 2005-2009¹⁵ indicaron que la comida y la bebida eran los productos o servicios que a los consumidores les gustaría que fuesen más responsables desde el punto de vista social y medioambiental.

Con el advenimiento de los transportes refrigerados y las comunicaciones modernas, los supermercados europeos ahora pueden almacenar centenares de productos provenientes de países en desarrollo. En algunos casos los productos los compra directamente el supermercado, pero en otros es un proveedor europeo quien compra la mercancía al productor de un país en desarrollo y luego la vende al supermercado europeo.

Muchos de estos productos son alimentos comunes como azúcar, té, café o bananas. Sin embargo, los supermercados están ahora almacenando productos más exóticos como mangos o guayabas, o importando productos fuera de temporada como judías verdes o manzanas desde países en desarrollo.

Las cadenas de distribución comercial y sus condiciones laborales

Las cadenas de distribución de los países en desarrollo son intrínsecamente más riesgosas en términos de condiciones laborales y comercio socialmente responsable porque es probable que en los países en los cuales se originan los productos no exista una legislación eficaz ni sistemas con buenos recursos que garanticen los derechos laborales básicos.

Como consecuencia de ello, en el pasado se vendían en los supermercados europeos productos producidos por trabajadores que carecían de los derechos laborales básicos reconocidos en la legislación sobre los derechos humanos y en la regulación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Por ejemplo, la OIT estimó que había 30.000 trabajadores infantiles solamente en las plantaciones de bananas de Ecuador¹⁶. Entre otras cosas, es probable también que los trabajadores reciban una paga baja, estén expuestos a condiciones laborales peligrosas o no tengan seguridad en su trabajo.

Estudios importantes han demostrado que en muchas zonas de Latinoamérica y en Sudáfrica, donde las exportaciones de frutas para los supermercados europeos alcanzan el 30% de todas las exportaciones agrícolas, la inseguridad laboral de los trabajadores agrícolas para la exportación dificulta la planificación a largo plazo, y los bajos salarios contribuyen a la pobreza continuada y a veces creciente de los trabajadores y sus familias¹⁷.

El creciente uso de mano de obra “informal” y “femenina” para mantener los costos bajos también ha socavado los estándares. Las mujeres y los trabajadores temporales son menos propensos a pertenecer a sindicatos, lo que conlleva a

una caída del activismo sindical y la negociación colectiva. La migración económica en el trabajo agrícola también debilita la capacidad de los trabajadores para negociar mejores condiciones. Los migrantes están a menudo indocumentados y desesperados por trabajar, lo cual no sólo trae como consecuencia peores condiciones laborales para estos trabajadores sino también la existencia de una mano de obra alternativa que debilita asimismo la posición de los trabajadores locales. En las cadenas de distribución comercial de alimentos de América Latina¹⁸ y Sudáfrica¹⁹ se han dado casos de desmantelamiento de sindicatos y de contratación de trabajadores irregulares que no pueden sindicarse.

Cadenas de distribución comercial y poder de compra

Últimamente también ha surgido preocupación en torno a la concentración cada vez mayor del sector de los supermercados en Europa y el poder que ello confiere a los “grandes jugadores” en las negociaciones con proveedores más pequeños. Siempre ha habido un desequilibrio de poder entre las grandes empresas europeas y las pequeñas empresas de los países en desarrollo; sin embargo, la reciente consolidación y el crecimiento de los supermercados europeos ha magnificado este efecto.

En muchos países europeos las cinco mayores cadenas de supermercados concentran ahora más de dos tercios del sector de los comestibles.

Porcentaje de mercado de los cinco mayores supermercados

Portugal	70 %
Francia	65 %
Polonia	20 %
Dinamarca	80 %
España	70 %
Bélgica	80 %
Grecia	50 %
Italia	40 %

Fuente : Planet Retail, mayo de 2009

Las cifras indicadas no tienen en cuenta el efecto de los minoristas más pequeños que se agrupan en alianzas de compra que, desde el punto de vista del proveedor, puede efectivamente aumentar la concentración del mercado.

Esa consolidación acarrea oportunidades y riesgos. Una gran empresa que adopta buenas políticas y prácticas puede generar beneficios de gran alcance, pero de igual modo la concentración de poder puede llevar a que se cometan abusos.

La Comisión de la Competencia del Reino Unido llegó en el año 2000 a la conclusión de que los supermercados “que tienen al menos una cuota del 8 por ciento en las compras de comestibles para la reventa en sus tiendas, tienen suficiente poder de compra [para emprender prácticas abusivas que]

cuando son practicadas por alguna de estas compañías, afectan negativamente la competitividad de algunos de sus proveedores y alteran la competencia en el mercado de los proveedores —y en algunos casos en el mercado minorista— para el suministro de comestibles.”²⁰

En 2007 un informe posterior elaborado por la Comisión de la Competencia del Reino Unido estableció que el 46% de un total de 381 respuestas de los proveedores versaban sobre los riesgos o costos inesperados que transferían los supermercados a los proveedores. También concluyó que en los cinco años anteriores habían aumentado significativamente las prácticas comerciales restrictivas (enumeradas más adelante) de los vendedores minoristas del Reino Unido para con sus proveedores.

Prácticas restrictivas de los comercios minoristas de comestibles denunciadas por proveedores ante la Comisión de la Competencia del Reino Unido

- Participación obligatoria en los costos de comercialización de los vendedores minoristas de comestibles.
- Demoras en la recepción de pagos de los comercios minoristas de comestibles mucho después de la fecha pactada.
- Exigencia de hacer pagos excesivos a los vendedores minoristas de comestibles por reclamaciones de los consumidores.
- Requerimiento de servicios adicionales por el empaque y la distribución.
- Exigencia de descuentos en los precios de los productos poco antes o después de la entrega.
- Pagos obligatorios a cambio de almacenar productos o incorporarlos a su lista.
- Negativa a ofrecer los términos comerciales estándar al solicitarlos.

Fuente: Encuesta de la Comisión de la Competencia del Reino Unido en el sector de los comestibles realizada en el año 2000.

En 2009, un informe realizado por SOMO/Europe Economics definía el poder abusivo del comprador en este contexto como “cuando [los compradores] ejercen tanta presión sobre los ingresos y los márgenes de los proveedores que éstos quedan con muy poco poder de negociación y sin medios de defensa o reparación. Como resultado de las prácticas de compra abusivas los proveedores no pueden prever sus ingresos y deben soportar riesgos excesivos, mientras los ingresos de los supermercados aumentan y sus riesgos disminuyen”²¹.

El informe aporta ejemplos de prácticas abusivas detectadas por autoridades de la competencia, por los proveedores y por los medios en al menos 17 Estados miembros de la UE que reflejan las que figuran en la lista anterior. Entre otros asuntos, también discuten el efecto de imponer precios muy bajos a los proveedores, lo que puede ocasionar que los productores obtengan muy poco o ningún beneficio, e incluso pérdidas, mientras que los precios a los consumidores son mucho más altos.

Ejemplos recientes del creciente reconocimiento de abusos del poder de compra de los supermercados en Europa

- En Francia, la Secretaría de Estado para el Comercio declaró en octubre de 2009 que algunos vendedores minoristas franceses habían sido citados ante los tribunales de comercio por prácticas indebidas con sus proveedores²².
- A nivel de la UE, la Comisión de Política Económica y Social, el Parlamento y las Direcciones Generales responsables de Empresa, Agricultura, Mercado Interior y Competencia están estudiando las relaciones con los proveedores²³.
- En enero de 2010, después de tres investigaciones realizadas por la Comisión de la Competencia del Reino Unido en el sector de venta minorista de alimentos a lo largo de ocho años, el gobierno del Reino Unido aceptó la recomendación de designar un defensor del pueblo para los supermercados con el objeto de proteger los derechos del sector agropecuario, los productores y los consumidores contra el abuso de las grandes cadenas de supermercados²⁴.
- El gobierno irlandés anunció la introducción de un código reglamentario de conducta para comercios minoristas de comestibles y proveedores en enero de 2010²⁵.

Tras consultar con las autoridades de la Competencia del estado miembro, la Comisión Europea comunicó fallos en la cadena de distribución comercial de alimentos en Europa como resultado de “las profundas desigualdades en el poder de negociación de las prácticas contractuales [que contribuyen] a reducir tanto la velocidad como la magnitud de la transmisión del precio a lo largo de la cadena.”²⁶

Estas asimetrías en el poder de negociación pueden llevar a que “los actores más grandes y poderosos [pretendan] imponer condiciones contractuales en su provecho, ya sea a través de precios más bajos o a través de mejores términos y condiciones”. El documento de la Comisión Europea solamente hace referencia a la cadena de distribución

comercial de alimentos dentro de Europa; sin embargo, todo hace suponer que la situación hallada dentro de Europa también existe en las cadenas de distribución entre Europa y los países en desarrollo, y posiblemente se agrave.

Mientras el abuso del poder del comprador repercute en las empresas proveedoras en primera instancia, la reducción de los precios y el incremento de los riesgos inevitablemente se transmiten a los productores y a los trabajadores, que reciben una paga menor o que tienen que trabajar más horas.

Se han obtenido pruebas merced a una evaluación del impacto llevada a cabo por el Instituto de Estudios del Desarrollo (Institute of Development Studies) en nombre de la Iniciativa de Comercio Ético (Ethical Trading Initiative) del Reino Unido. Los proveedores contactados durante la evaluación se quejaron amargamente de los efectos adversos de las prácticas de compra de los supermercados. "Señalaron que los bajos precios y las presiones comerciales limitaban su capacidad para mejorar las condiciones de trabajo. Se tuvo conocimiento de información que sugería que estas presiones están acrecentando el uso de contratistas laborales como medio para hacer frente a pedidos imprevisibles. Aun así es más probable encontrar los riesgos de abuso laboral entre este grupo de trabajadores".²⁷

Las presiones del mercado para reducir los costos y aumentar la eficiencia también pueden tener efectos perversos en los esfuerzos para introducir normas de sustentabilidad más estrictas. Endurecer las normas y verificar su progreso en países con escasa legislación laboral y aplicación de las leyes resulta caro y a la vez riesgoso.

Si los supermercados llegan a mejorar las condiciones laborales en sus cadenas de distribución y lograr un impacto de desarrollo positivo, habrá costos adicionales. Los consumidores han demostrado que están preparados para soportar parte de este costo adicional si ello se traduce en que los trabajadores y los productores reciben un salario justo.²⁸ Sin embargo, este costo debería ser compartido por los supermercados. Los costos adicionales no deberían ir pasando por la cadena de distribución hasta aquellos con menos posibilidades de absorberlos.

"Los supermercados han usado con frecuencia el dinero de los clientes para invertir de manera rentable (por ejemplo con interés bancario) antes de pagar al proveedor. La demora en los pagos en Francia es una práctica constante que en el pasado ha redituado más ingresos a los supermercados que los márgenes de ganancia por la venta de productos."²⁹

Desafíos para los pequeños agricultores

Como la inmensa mayoría de la población con escasos recursos de los países en desarrollo son pequeños agricultores, una pregunta clave es cómo repercute en este grupo el desarrollo de las cadenas de distribución comercial. Podría parecer que el poder, las exigencias y la escala total de las cadenas de supermercados internacionales imposibilitan el

acceso de los pequeños productores a estas cadenas de distribución mundial; sin embargo, si esto pudiera lograrse bajo condiciones de comercio justo, podría ser una buena oportunidad para reducir la pobreza.

Los pequeños productores agrícolas afrontan desafíos especiales para satisfacer los volúmenes requeridos, cumplir las normas e interactuar con los supermercados. Están diseminados, carecen de cualidades comerciales y de negociación, y tienen un acceso muy limitado a la información del mercado y el capital. En consecuencia, en los países en vías de desarrollo la mayoría de los proveedores directos de los supermercados son grandes exportadores.

Sin embargo, con apoyo y medidas políticas como las cooperativas, planes de crecimiento e iniciativas públicas-privadas, el acceso a esos mercados puede ser posible y existen ejemplos de prácticas y resultados positivos. Un estudio del impacto de la compra a 10.000 productores agrícolas de la zona montañosa de Madagascar contratados para producir hortalizas para supermercados europeos demostró que, con programas de supervisión y asistencia, la comunidad logró "mayor bienestar general, más estabilidad en los ingresos y períodos de escasez menores". Se observaron también otros beneficios imprevistos como la adopción de tecnología más moderna y una mejor administración de los recursos³⁰.

La respuesta de los supermercados

Desde la década de los 70 los supermercados han procurado responder a las preocupaciones de los consumidores almacenando productos de comercio justo y desarrollando políticas de RSE.

Productos de comercio justo

Existen diferentes normas que se identifican a través de etiquetas "dirigidas al consumidor". Estas normas incluyen, en diferentes grados, las condiciones laborales en que se produce la mercancía y la forma en la cual se comercializa según sus criterios.

Esas normas reflejan sus diferentes objetivos, orígenes y formas organizativas y ofrecen a los consumidores distintos niveles de seguridad, tanto en términos de los diferentes aspectos de producción y comercio que cubren, como en la manera en que se verifica el cumplimiento de la norma.

Por ejemplo, Rainforest Alliance surgió del activismo medioambiental y sigue ocupándose de esta cuestión. Utz Certified, que fue creada por la Dutch Ahold Coffee Company, da prioridad al seguimiento y a la promoción de las mejores prácticas agrícolas. La Fairtrade Labelling Organisation (FLO), propietaria de la marca FAIRTRADE, fue creada por las ONG dedicadas al desarrollo y es la única norma que garantiza a los proveedores un precio mínimo por sus productos.

Aunque los objetivos generales de tales normas varían, en este informe nos dedicamos específicamente a los aspectos relacionados con las buenas condiciones laborales en las que se produce la mercancía proveniente de países en desarrollo y

con las condiciones justas de su comercialización. En el informe, siempre que se menciona un producto de comercio justo, se está haciendo referencia a un artículo producido con las normas que incorporan estas cuestiones, si bien en diferentes niveles.

Se pueden encontrar cada vez más productos de comercio justo en los supermercados. La conversión de algunas marcas blancas o propias de los supermercados, así como la conversión de otras marcas, ha tenido un gran impacto y las ventas de estos productos han aumentado notablemente en algunos países europeos en los últimos años. Sin embargo, como se partía de una base relativamente baja, su cuota total en el mercado es todavía pequeña y las ventas de productos de comercio justo, salvo las de ciertos productos, siguen siendo un nicho de mercado.

Ejemplos de supermercados que convierten sus productos de marca blanca a la comercialización justa, en este caso Comercio justo

Coop Switzerland fue el primer supermercado que convirtió las bananas de su marca blanca al comercio justo en el año 2004. Otros supermercados suizos asumieron un compromiso similar y ahora ya representan más del 50% del mercado suizo. El Reino Unido ha seguido un camino parecido con el compromiso de Sainsbury's, Waitrose y Co-op. Más de una cuarta parte de todas las bananas vendidas en el Reino Unido son ahora productos de comercio justo, la cuota de mercado más alta para un país de la UE.

El grupo alimenticio Co-operative del Reino Unido ha convertido al comercio justo algunas de sus variedades de marca blanca. En 2002 convirtió su marca blancas de chocolate al comercio justo, en 2003 lo hizo con su marca blanca de café y en 2008 con toda su gama de bebidas calientes de marca blanca. En parte como resultado de la conversión de marcas blancas, las ventas de productos de comercio justo en Co-operative aumentaron un 33,6% en 2008-2009.

Además de almacenar productos de comercio justo, algunos supermercados ahora promocionan su venta con el auspicio de eventos como la "Quincena del comercio justo" y otras iniciativas.

Si bien la mayor disponibilidad de productos de comercio justo favoreció el rápido crecimiento de las ventas en los años siguientes, el solo hecho de contar con productos de comercio justo no les dice nada a los consumidores sobre las políticas del supermercado, más allá del hecho de que brinda a los consumidores la posibilidad de hacer una elección socialmente responsable en relación con un pequeño número de productos (y una muy pequeña proporción de los productos provenientes

de países en desarrollo que los supermercados compran y venden).

En el Anexo C se dan más detalles sobre las etiquetas a las que se hace referencia en esta investigación.

Crecimiento de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El desarrollo de las políticas de RSE es otro indicador de la respuesta de los supermercados a la preocupación de los consumidores sobre su impacto social.

En el mejor de los casos, las políticas de RSE pueden ser auténticos compromisos que afecten a toda la organización y que aseguren que las políticas y prácticas de una empresa apuntan a maximizar los beneficios de sus operaciones. En el peor de los casos, las políticas de RSE pueden ser un ejercicio de relaciones públicas para desviar la crítica y encubrir prácticas de dudosa ética. Si esos compromisos no son auténticos, la RSE estimula la deshonestidad dentro de las cadenas de distribución situando a los proveedores en una situación desfavorable y a la vez confundiendo a los trabajadores del país en desarrollo y menoscabando sus derechos.

Las cuestiones clave de este informe incluyen la aplicabilidad de las políticas de RSE de los supermercados (relacionadas con las condiciones laborales y las prácticas comerciales) a las cadenas de distribución específicas. En particular, si las políticas se aplican:

- a productos alimenticios provenientes de países en desarrollo;
- más allá del grupo de proveedores con el que el supermercado está en contacto directo, para incluir a los proveedores y productores de los países en desarrollo.

Es importante también que todas las políticas tengan medios efectivos de verificación. Los criterios para evaluar dicha verificación incluyen la implicación directa de un tercero o, preferiblemente, de distintos grupos de interés, y que los resultados de las auditorías y las visitas estén a disposición del público.

Al principio existían iniciativas en materia de RSE a nivel de las empresas pero ahora están cada vez más desarrolladas a nivel industrial y en algunos casos con la implicación de otros grupos de interés como sindicatos, grupos de consumidores y otras organizaciones no gubernamentales.

Finalmente, debería tenerse en cuenta que existe un movimiento creciente entre muchas ONG europeas que creen que las iniciativas de RSE han fracasado en su afán por lograr las metas establecidas y que hace falta un planteamiento más normativo. Este argumento destaca el carácter voluntario de las iniciativas en materia de RSE, la inexistencia de una verificación efectiva y la falta de un sistema de sanción y cumplimiento efectivo.

Como prueba, las ONG señalan los continuos abusos de las empresas que han tenido políticas de RSE durante varios años. A otro nivel, subrayan las dificultades estructurales que existen para pedirle a una empresa que implemente políticas que podría decirse que se oponen a sus objetivos a corto plazo, dado que son entidades privadas que maximizan la ganancia y que operan en un mercado altamente competitivo.

Como se dijo anteriormente, la presión de los supermercados para obtener precios más bajos y el ir pasando los costos y los riesgos por la cadena de distribución puede limitar la capacidad de los proveedores y los productores para mantener y mejorar realmente las condiciones laborales. Los costos adicionales de normas más estrictas de sustentabilidad pueden debilitar también su capacidad para hacer los cambios fundamentales necesarios. La coherencia entre las prácticas comerciales de los supermercados y sus políticas de RSE es esencial para conseguir mejoras.

Políticas y prácticas

Este informe aborda las políticas de los supermercados creyendo que este es el primer paso para que un supermercado adopte prácticas que tendrán un impacto positivo en los habitantes de los países en desarrollo. Sin embargo, reconocemos que las políticas por sí solas no son suficientes.

Se incluyó también una evaluación de los procesos de verificación y de la transparencia de los supermercados con el fin de determinar si los supermercados están poniendo en práctica tales políticas.

Se llevó a cabo un estudio de proveedores y visitas a las tiendas para evaluar el conocimiento del personal sobre los temas y la disponibilidad y promoción de los productos de comercio justo.

Sin embargo, CI reconoce las limitaciones de un estudio con este nivel de enfoque en las políticas y espera que se elaboren estudios *in situ* dedicados a analizar la puesta en práctica de las políticas de empresa.





Metodología de la investigación

Este informe es el resultado de un estudio de consumidores y un estudio de las políticas de RSE de los supermercados realizado durante 2009. Con objeto de verificar alguna información recogida en el estudio de RSE, también hemos realizado un breve estudio sobre los proveedores de supermercados y un ejercicio de *mystery shopping*.

Estudio de consumidores

La encuesta telefónica fue realizada por GlobeScan en nombre de CI.

Se formularon preguntas relacionadas con las expectativas de los consumidores sobre los precios que los supermercados pagan a sus proveedores, su conocimiento sobre los productos de comercio justo y la visibilidad de los productos de comercio justo, y quién creían que podía ofrecerles información fiable sobre si los supermercados tienen un trato justo con sus proveedores.

El tamaño de la muestra en cada país fue de 1.000 o más personas del público general, estableciendo grupos por género, edad y región para reflejar las distribuciones nacionales que determinan los datos censales. El estudio se llevó a cabo en Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Polonia y España en junio de 2009.

Estudio de RSE

El estudio de RSE se centró en las políticas actuales de los supermercados relativas a las condiciones en las que se produce y se comercializa la mercancía en el contexto de las cadenas de distribución comercial de productos alimenticios provenientes de países en desarrollo con marcas blancas o sin marca de los supermercados. Por ejemplo, frutas frescas tropicales, o productos básicos originados en países en desarrollo tales como azúcar de caña, arroz, café, té o cacao.

Los criterios de investigación consideraron las políticas de las siguientes áreas:

- Indicativos del compromiso de las empresas con la RSE y la transparencia.

- Las condiciones laborales en las cadenas de distribución de los supermercados y la forma en que se verifican.
- De qué manera los supermercados se comunican con los proveedores y los contratan.
- El almacenamiento y la promoción de productos de comercio justo verificados de manera independiente.

El tamaño de la muestra en cada país fue de 1.000 o más personas del público general, estableciendo grupos por género, edad y región para reflejar las distribuciones nacionales que determinan los datos censales. El estudio se llevó a cabo en Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Polonia y España en junio de 2009.

Estudio de las políticas de los supermercados

El estudio fue realizado por organizaciones de consumidores de ocho países europeos (Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Portugal y España) e incluyó una revisión de la información sobre las políticas de los supermercados en el ámbito público y un cuestionario enviado a las oficinas centrales nacionales de cada supermercado.

Cada socio del proyecto debía identificar los contactos pertinentes en las oficinas centrales del supermercado de las empresas incluidas en el estudio. Los cuestionarios ya estaban enviados a mediados de julio de 2009. Hubo demoras importantes debido a que los contactos clave estaban de vacaciones durante los meses de verano. Los resultados se fueron recibiendo desde principios y hasta mediados de octubre de 2009. Se ofreció a cada empresa la oportunidad de revisar la información que se había recopilado y a los supermercados internacionales se les ofreció la oportunidad de coordinar sus respuestas³².

Estudio de proveedores

Los socios del proyecto también contactaron a varios proveedores de los supermercados incluidos en el estudio con sede en Europa. Se realizó una entrevista/encuesta telefónica breve y confidencial que abordaba los acuerdos contractuales y

no contractuales, la comunicación con los supermercados y la promoción que hacen los supermercados de sus productos. Se recibieron respuestas de 13 proveedores, todos los cuales surten a más de un supermercado, lo cual proporcionó información extra que resultó de utilidad.

Con la información recabada por los socios sobre el país de origen de los productos encontrados en determinados supermercados, CI contactó a más de 200 proveedores de productos frescos de países en desarrollo que surten a minoristas europeos con el fin de reunir información sobre su nivel de conocimiento y experiencia con las políticas de RSE de los supermercados en cuanto a las condiciones laborales en la cadena de distribución y a la relación comercial con sus proveedores.

A pesar de ofrecer traducción, una clara explicación del objetivo del estudio, garantía de confidencialidad y un seguimiento de las llamadas telefónicas, ninguno estaba dispuesto a participar en el estudio.

Mystery shopping y encuestas anónimas

Algunas organizaciones nacionales de consumidores realizaron investigaciones de *mystery shopping* y encuestas anónimas acerca de las áreas siguientes:

- Calidad y disponibilidad de la información al consumidor sobre prácticas comerciales éticas en los puntos de venta de los supermercados y a través de las líneas de atención al cliente.
- Disponibilidad, ubicación y promoción de los productos de comercio justo.

Evaluación de las políticas de los supermercados

Se evaluaron las políticas de los supermercados según la información disponible y en relación con los criterios de cada una de estas cuatro áreas: compromiso con la RSE, buenas condiciones laborales, relaciones de comercio justo, almacenamiento y promoción de los productos de comercio justo.

A partir de las evaluaciones, las políticas de los supermercados se agrupan de la siguiente manera:

- **Mejores políticas disponibles**
- **Buenas políticas**
- **Algunas políticas**
- **Limitadas/Sin políticas**

Las categorías "Mejores políticas disponibles" y "Buenas políticas" destacan las políticas más progresivas o integrales

que se encontraron en el estudio. Esto no significa que no haya todavía espacio para el desarrollo y la mejora en ambas categorías.

La categoría "Algunas políticas" cubre un amplio espectro e incluye por ejemplo aquellas empresas que merecen reconocimiento por las medidas que están tomando en el camino de las buenas políticas, o los casos en que no hay información suficiente para justificar una mejor evaluación.

La categoría "Limitadas/Sin políticas" puede incluir empresas que tienen políticas pertinentes pero que, en el caso de este estudio, no ofrecieron información suficiente para poder ubicarlas en una categoría diferente.

Se han comparado empresas internacionales a nivel nacional. Estos resultados han sido promediados en el caso de las empresas internacionales; sin embargo, se señala cuando se ha recibido una respuesta completa tan solo de un país. Las políticas específicas de un país que son mejores que el promedio internacional se resumen en el Anexo D.

Cabe destacar que estas evaluaciones son *relativas* y están basadas en comparaciones con los otros supermercados que participaron en el estudio; no son juicios *absolutos*. Las evaluaciones sólo tienen que ver con las *políticas* de los supermercados.

El acceso a la información secundaria proporcionada por los supermercados investigados fue un punto clave. Como el *mystery shopping* y el estudio de proveedores de supermercados no proporcionaron información equiparable sobre todas las cadenas de supermercados, estos resultados no se incluyeron en la evaluación de las políticas de los supermercados. Sin embargo, se hace referencia a las averiguaciones procedentes del análisis de los resultados.

Evaluación general

En la evaluación general de las políticas de los supermercados, se dio mayor importancia a las secciones que abordaban las buenas condiciones laborales y las relaciones de comercio justo. La intención era destacar las políticas que, en opinión de los socios del proyecto, tendrían el mayor impacto en términos de desarrollo y reducción de la pobreza.

En la comparación global, la categoría final, **Limitadas/Sin políticas**, se divide en **Políticas limitadas** y **Sin políticas**.

Todas las secciones del informe hacen referencia a las marcas blancas de las cadenas de distribución comercial de alimentos en los países en desarrollo, excepto la Sección D, que hace referencia a todas las marcas.



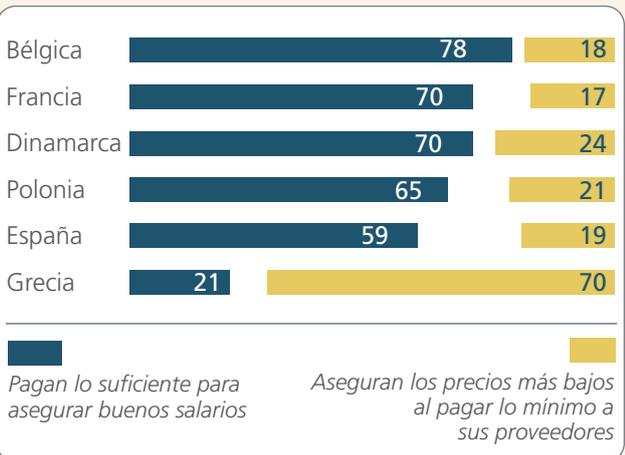
Actitudes y conocimiento de los consumidores

En junio de 2009 CI llevó a cabo un estudio en seis países europeos para evaluar las actitudes y el conocimiento de los consumidores en relación con las prácticas de comercio responsable de los supermercados. Se formularon preguntas sobre los precios que los supermercados deberían pagar a sus proveedores, el conocimiento de los consumidores sobre los productos de comercio justo y la visibilidad de tales productos y, finalmente, sobre quién creían ellos que podía ofrecerles información fiable sobre las políticas de los supermercados en materia de comercio responsable.

Relaciones de los supermercados con los proveedores

Los resultados demuestran un amplio apoyo por parte de los consumidores hacia el comercio responsable. Pese a que el estudio se realizó en el momento de mayor preocupación general por la crisis financiera, los consumidores de los seis países estudiados, salvo uno, pensaban que los supermercados debían retribuir suficientemente a los proveedores para garantizar unos salarios dignos a sus empleados, aun cuando eso signifique precios más altos para los clientes.

Q1 Cómo deberían tratar los supermercados a sus proveedores



Conocimiento y visibilidad de los productos de comercio justo

En el estudio también se interrogó a los consumidores sobre su conocimiento acerca de los productos de comercio justo y su visibilidad en las tiendas. Nuevamente hubo resultados contundentes en muchos de los países analizados. Dicho conocimiento es bastante alto en Francia y Dinamarca, aunque un poco más bajo en España y Bélgica. De todos los países estudiados, los consumidores de Grecia y Polonia fueron los que menos conocimientos tenían.

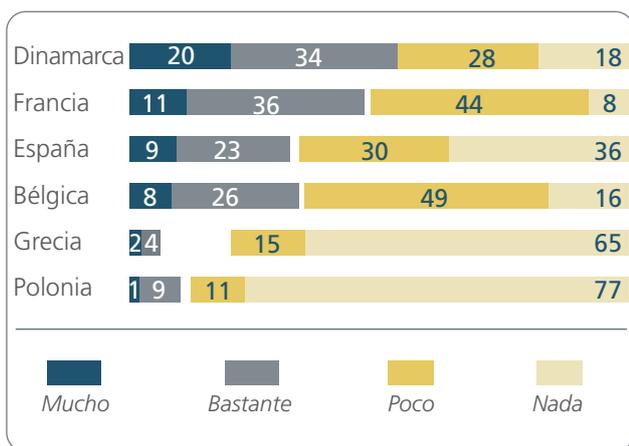
La mayoría de los encuestados de los países estudiados notaron sólo "ocasionalmente" la existencia de productos de comercio justo en las tiendas, aunque un gran porcentaje indicó que los habían visto "a menudo". En los extremos opuestos del espectro, sólo pequeñas proporciones de consumidores habían observado estos productos muy a menudo o nunca.

En general, el nivel de visibilidad de los productos de comercio justo en cada uno de los países tendía a reflejar los niveles de conocimiento del consumidor. Sin embargo, todavía existen vacíos importantes que apuntan a que los supermercados pueden hacer más para poner estos productos a disposición de los consumidores. Como la visibilidad es también un medio para incrementar el conocimiento del consumidor, los supermercados también podrían hacer más para concientizar a los consumidores almacenando y promocionando esos productos. España y Bélgica muestran un buen potencial para elevar el grado de conocimiento de los consumidores, ya que sólo un pequeño porcentaje de los encuestados no sabe nada sobre los productos de comercio justo. GlobeScan destaca en particular que "más de tres cuartas partes de los belgas –más que en ningún otro país– preferirían pagar precios más altos en las tiendas antes que los trabajadores de las cadenas de distribución no percibieran un salario suficiente para vivir. Sin embargo, el conocimiento sobre los productos de comercio justo es menor en comparación con Francia y Dinamarca, al igual que la visibilidad de esos productos en las tiendas.

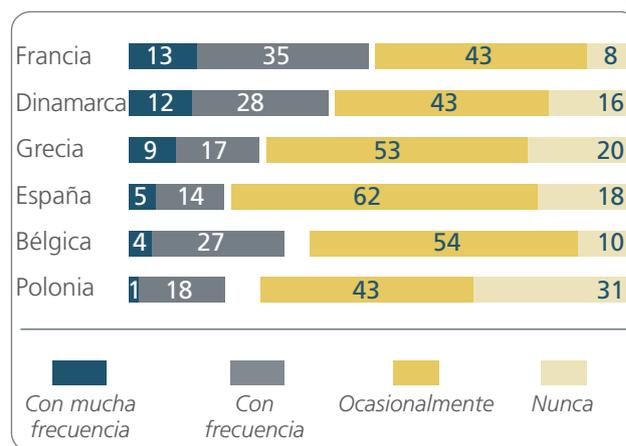
Los resultados revelaron una disparidad dentro de los diferentes países de Europa, con menores niveles de apoyo a las relaciones de comercio justo, menores niveles de conocimiento de los productos de comercio justo y menor visibilidad de estos productos en algunos países. La explicación está en que en esos países los ingresos de algunos sectores de la población son más bajos: el salario mínimo en Grecia es la mitad del que se percibe en Francia y Bélgica, por ejemplo, y la disparidad es aún mayor en el caso de Polonia.

La relativa ausencia de campañas de concientización en Grecia y Polonia puede también ser un factor importante. Como en la mayoría de los países los niveles de ingresos van en aumento y existen cada vez más experiencias sobre cómo realizar campañas de concientización más efectivas, es razonable esperar que las campañas de consumidores sean eficaces en cuanto a la concientización y al apoyo de prácticas comerciales más responsables.

Q2 Conocimiento de los consumidores sobre los productos de comercio justo



Q3 Visibilidad de los productos de comercio justo (con qué frecuencia se ven en las tiendas)



Confianza en las fuentes de información

De entre cinco fuentes de información sobre el trato justo de los supermercados con sus proveedores (véase el cuadro 1), los entrevistados de todos los países otorgaron más confianza a las organizaciones de consumidores, seguidas de las organizaciones independientes de verificación y etiquetado. Los supermercados fueron los menos valorados como fuente fiable de información en todos los países excepto en Grecia. Estos resultados reflejan los de otros estudios que han demostrado que los niveles de confianza pública en las empresas y en los gobiernos son bajos o decrecientes³¹. Los resultados de este estudio demuestran que los consumidores son escépticos sobre la información que reciben de parte de los supermercados acerca de sus relaciones con los proveedores.

Q4 ¿En quienes confían los consumidores para tener información confiable sobre el trato de los supermercados a los proveedores?

	Bélgica	Dinamarca	Francia	Grecia	Polonia	España
Primer lugar en confianza	Organizaciones de consumidores					
2º lugar en confianza	Terceros verificadores	Terceros verificadores**	Terceros verificadores	Terceros verificadores	Terceros verificadores	Terceros verificadores
3er lugar en confianza	Proveedores	Gobierno**	Proveedores	Proveedores	Proveedores	Proveedores
4º lugar en confianza	Gobierno	Proveedores	Gobierno	Supermercados	Gobierno	Gobierno
5º lugar en confianza	Supermercados	Supermercados	Supermercados	Gobierno	Supermercados	Supermercados

"Terceros verificadores" fue redactado como "Organizaciones independientes de verificación y etiquetado".
**Se les otorgó un puntaje de 7-10 sobre una escala de 1 a 10, donde 1 es "Ninguna confianza" y 10 es "Mucha confianza"*
***Empate*



Compromiso de los supermercados con la RSE

Pautas e iniciativas de RSE

Con objeto de evaluar el compromiso general de los supermercados hacia condiciones laborales y prácticas comerciales más justas, se evaluó su apoyo a declaraciones internacionales como la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Declaración de la OIT sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, y su participación en diferentes iniciativas sobre el tema o su aplicación, incluidas:

- las pautas para las buenas prácticas publicadas por instituciones multilaterales tales como la Declaración Tripartita de los principios relativos a empresas multinacionales, las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales y el Pacto Mundial de la ONU;
- iniciativas de colaboración/información compartida para promover las buenas prácticas, tales como las Iniciativas de Comercio Ético, la Iniciativa de Cumplimiento Social de la Empresa (BSCI), el Programa Global de Cumplimiento Social (GSCP), la Iniciativa Cláusula Social (ICS) e iniciativas entre negocios como Coopernic;
- los sistemas de certificación de instalaciones/plantas: (SA8000, Global GAP).

Se realizó una comparación de estas pautas, iniciativas y sistemas a partir de su contenido, temas operativos, sistemas de cumplimiento y su pertinencia para la cadena de distribución comercial de alimentos en países en desarrollo para ayudar a clarificar la importancia del compromiso de los supermercados para con ellos en el contexto de este estudio.

Contenido

Los temas clave en la evaluación de las iniciativas incluyeron la referencia a los ocho convenios centrales de la OIT derivados de los cuatro derechos laborales internacionalmente reconocidos.

También se destacaron las iniciativas que hacían referencia a un salario digno ya que éste es un derecho humano

reconocido³³. Además, hemos buscado referencias a *horas de trabajo, medidas disciplinarias, relaciones laborales y salud y seguridad en el trabajo*.

Temas operativos

Se consideró la eficacia de los procesos empleados en las iniciativas para alcanzar la meta fijada. Se dio un peso importante a la calidad de la seguridad de la iniciativa, otorgando una importancia considerable a la verificación de terceros. También obtuvieron un alto puntaje las iniciativas que se comprometen a realizar auditorías a todos los proveedores.

Asimismo, se consideró que la implicación de distintos grupos de interés en la toma de decisiones, la implantación del código y el funcionamiento del sistema también traían como consecuencia mejores estándares de verificación y mayor transparencia y responsabilidad para la iniciativa en su conjunto.

Algunas iniciativas también apoyaban proyectos sociales. Si bien esto debería acogerse con agrado, se consideró menos importante que la aplicación sistemática de buenas condiciones en toda la cadena de distribución.

Aplicación

Para que las iniciativas puedan alcanzar las metas estipuladas, debe haber un mecanismo de aplicación que asegure el cumplimiento; por eso se dio un puntaje alto a las iniciativas en las que se exige el cumplimiento del código básico mediante auditorías como requisito para obtener la certificación. Igualmente, las iniciativas que requerían pruebas de que se iba avanzando hacia un código básico para mantener la membresía se prefirieron a aquellas que carecían de este sistema.

Pertinencia

Como el eje de este estudio eran las cadenas de distribución de los países en desarrollo, era importante asegurar que la iniciativa fuera pertinente para este sector.

Comparación de las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social identificadas durante el estudio

Las iniciativas enunciadas a continuación están todas relacionadas con las condiciones laborales en las que se elaboran y se comercializan los productos provenientes de países en desarrollo.

	Contenido del código			Indicadores operativos				Puesta en marcha		Foco
	Convenios importantes OIT	Normas adicionales	Calificación	Auditoría de terceros obligatoria	Varios grupos de intereses participan en el control del sistema y la determinación de códigos	Proyectos sociales	Calificación	Cumplimiento obligatorio de normas verificado por auditorías de terceros	Calificación	Pruebas de sistema aplicadas a la cadena de distribución de alimentos en países en desarrollo
Normas de buenas prácticas										
Normas de la OCDE para compañías multinacionales	PARTIAL	NO	D	—	—	—	—	—	—	—
Pacto Global de la ONU	TOTAL	SÍ	B	—	—	—	—	—	—	—
Declaración Tripartita de Principios Relacionados con Empresas Multinacionales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Iniciativas de colaboración/información compartida para promover las buenas prácticas										
Consejo de Negocios para el Desarrollo Sustentable	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
BSCI	TOTAL	SÍ	B	PARTIAL	—	•	D	PROGRESO	B	LIMITADO
Coopernic	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ETI, Iniciativa de Comercio Ético	TOTAL	SÍ*	A	TOTAL	SÍ	•	A*	PROGRESO	B	SÍ
DIEH, Iniciativa Danesa para el Comercio Ético	TOTAL	SÍ*	A	TOTAL	SÍ	—	A	PROGRESO	B	SÍ
Iniciativa Cláusula Social (ICS)	TOTAL	SÍ	B	TOTAL	—	—	D	PROGRESO	B	LIMITADO
GSCP Programa Global de Cumplimiento Social	TOTAL	SÍ	B	TOTAL	—	—	D	—	—	—
Sistemas de certificación de las instalaciones/ubicaciones										
SA8000	TOTAL	SÍ	B	TOTAL	SÍ	—	A	TOTAL	A	SÍ
Global Gap	—	SÍ	E	TOTAL	—	•Global GRASP	B*	TOTAL	A	SÍ

CALIFICACIÓN: Contenido del código

	Convenios importantes OIT	Normas adicionales
A	TOTAL (cobertura total)	SÍ* (las normas adicionales incluyen: precio pagado debería ser mayor que el costo/salario mínimo)
B	TOTAL (cobertura total)	SÍ
C	TOTAL (cobertura total)	PARTIAL
D	TOTAL (cobertura total)	—
E	— (ninguna cobertura)	SÍ

CALIFICACIÓN: Indicadores operativos

	Auditoría de terceros obligatoria*	Varios grupos de intereses participan en el control del sistema y la determinación de códigos	Proyectos sociales
A*	TOTAL (se requiere auditoría de todos los proveedores)	SÍ	• (parcial)
A	TOTAL (se requiere auditoría de todos los proveedores)	SÍ	—
B*	TOTAL (se requiere auditoría de todos los proveedores)	—	• (parcial)
B	TOTAL (se requiere auditoría de todos los proveedores)	—	—
C*	PARTIAL (se requiere auditoría de algunos proveedores)	SÍ	• (parcial)
C	PARTIAL (se requiere auditoría de algunos proveedores)	SÍ	—
D*	PARTIAL (se requiere auditoría de algunos proveedores)	—	• (parcial)
D	PARTIAL (se requiere auditoría de algunos proveedores)	—	—

CALIFICACIÓN: Puesta en marcha

	Cumplimiento obligatorio de normas verificado por auditorías de terceros:
A	TOTAL (las normas del código deben cumplirse antes de la certificación)
B	PROGRESO (cumplimiento de las normas en progreso)

En el Anexo B se ofrece más información y referencias sobre las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social que han sido identificadas durante el estudio.

Resultados

- **El abastecimiento sistemático a través de SA8000 o la participación en iniciativas de distintos grupos de interés que exigen auditorías completas y pruebas de progreso a todos los proveedores, tales como ETI/DIEH, fue considerada la mejor práctica en esta área.** Dos empresas (Coop Italia y Eroski, España) reúnen estos criterios porque sus centrales de compras tienen la certificación SA8000, y Coop Dinamarca por pertenecer a la DIEH.
- **Varias empresas combinaron su compromiso parcial con SA8000 o ETI y la participación en iniciativas del sector para cooperar, compartir información y verificar la buena práctica en las normas laborales, tales como la BSCI y la ICS, específicamente en relación con las cadenas de distribución pertinentes.** Entre estas empresas estaban Auchan, Carrefour, Colruyt y Spar en Bélgica. La central de compras de Auchan Portugal tiene la certificación SA8000 pero esto sólo comprende a dos proveedores, ya que la mayoría de las compras a países en desarrollo las realiza en forma centralizada Auchan Importación/Exportación, que no tiene la certificación.
- **Algunas empresas declararon que participaban en iniciativas empresariales que requieren algunas**

auditorías y mejoras en las normas laborales de las cadenas de distribución comercial de alimentos en los países en desarrollo (como la BSCI) o demostraron su progreso práctico en el camino hacia la certificación SA8000. Si bien la participación en iniciativas empresariales por parte de empresas tales como Lidl, Makro y Delhaize debería ser reconocida, un tema clave es la información tan limitada sobre la implementación de estas iniciativas y el hecho de que no siempre está claro hasta qué punto la participación de una empresa en tales iniciativas es relevante para las cadenas de distribución comercial de alimentos en los países en desarrollo. Mercadona (España) no participa en ninguna iniciativa comercial relevante, pero se reconoce aquí su compromiso y su progreso práctico hacia la certificación SA8000.

- **Finalmente, algunas empresas no dieron indicación de participación en iniciativas para una implementación activa de las normas en las cadenas de distribución comercial de alimentos.** Por ejemplo, Día no ha adoptado plenamente las políticas del Grupo Carrefour y la participación de Aldi y El Corte Inglés en la BSCI tiene que ver solamente con productos no alimenticios.

Responsabilidad a nivel directivo de los diferentes aspectos de la RSE

Se recabó también información sobre la ubicación que se daba dentro de la empresa a las tareas relacionadas con la RSE con el fin de evaluar en qué medida los supermercados han integrado la RSE en su organización.

Colocar la responsabilidad a un nivel directivo y en un área operativa pertinente como la de contratación, se consideraba un indicador de que esa empresa estaba tratando de integrar la RSE en sus prácticas. Departamentos como el de relaciones públicas no se consideraban los apropiados para asumir la responsabilidad de la RSE.

Se estableció también que una responsabilidad a nivel directivo específica (nombrada) demostraba el compromiso de la empresa con:

- las normas laborales (y específicamente las normas laborales en la cadena de distribución);
- la integridad de las relaciones comerciales.

También se tuvo en cuenta la participación de las empresas en el diálogo con los grupos de interés.

Resultados

- **El nivel más alto especificado para la responsabilidad en materia de RSE fue el de Presidente/Vicepresidente de Coop Italia.** Esta empresa también ha designado a miembros directivos en cada nivel y refiere un diálogo sistemático con diferentes grupos de interés.
- En algunos casos, resultó difícil identificar si la responsabilidad en materia de RSE se gestiona a nivel directivo o no dadas las diferentes estructuras de las empresas; tampoco fue posible establecer, a partir de la información recibida, en qué medida se integra la responsabilidad de la RSE en la administración diaria de la empresa.

Por ejemplo, en el caso de Coop Dinamarca la responsabilidad técnicamente no está ubicada a nivel directivo, pero hay un director designado para hacer de enlace con la dirección. Este director es el responsable directo y permanente de la RSE y de las normas laborales tanto a nivel interno como con los proveedores. Además, Coop Dinamarca afirma que la responsabilidad en materia de RSE está integrada en su administración diaria, lo que para ellos supone una estructura más fuerte.

- **En algunas empresas, la responsabilidad de las normas laborales en la cadena de distribución se comparte entre los diferentes departamentos, lo que**

en algunos casos incluye a los departamentos encargados del abastecimiento. Auchan, por ejemplo, tiene un equipo directivo que engloba al director de compras de Auchan Importación Exportación y a los directores responsables de la sustentabilidad y la calidad (textil). Colruyt, Intermarché Bélgica y el Grupo Carrefour también manifestaron que los departamentos de compras o comercial comparten alguna responsabilidad relativa a las normas laborales en la cadena de distribución. Sólo Delhaize nombró a la persona encargada **del abastecimiento** como responsable de las normas laborales en la cadena de distribución.

- **Sólo Día y Mercadona declararon que la responsabilidad en materia de RSE se ubicaba en las relaciones externas.**

Aquí también se incluyó el diálogo con grupos de interés para destacar el compromiso y la buena disposición de las empresas para involucrarse a nivel organizativo con diferentes grupos de interés e identificar buenas políticas en

esta área. Es interesante señalar que algunas empresas citaron actividades puramente filantrópicas como ejemplos de diálogo con grupos de interés mientras que otros, en cambio, describieron un enfoque más sistemático:

- **Carrefour participa de un diálogo con grupos de interés a diferentes niveles.** Convoca una reunión anual de grupos de interés, por ejemplo agencias calificadoras, ONG que se ocupan de temas medioambientales y sociales, organizaciones de consumidores, sindicatos, organismos nacionales e internacionales y laboratorios de ideas sobre desarrollo sustentable. A escala internacional ha trabajado en colaboración con la FIDH en el desarrollo de su Carta Social, ha firmado un acuerdo con la UNI sobre derechos humanos en el lugar de trabajo y participa en Social Accountability International como miembro del comité asesor o consultivo.
- **El Corte Inglés describe un grupo de trabajo formado por asociaciones de consumidores, sindicatos y ONG para discutir la RSE de la empresa.**

Informe público sobre objetivos de la RSE, cumplimiento de los proveedores y transparencia en relación con los resultados de las auditorías

La transparencia se consideraba fundamental para lograr una política de RSE eficaz. Sin transparencia es imposible que los grupos de interés externos entiendan las políticas o sus efectos. La transparencia, por tanto, permite la responsabilidad y a la vez facilita el aprendizaje entre las empresas y las organizaciones. Desde el punto de vista del consumidor, la transparencia también guarda una estrecha relación con el derecho del consumidor a la información sobre productos y servicios y puede ser un elemento importante en el desarrollo de la confianza.

Por lo tanto, buscamos los niveles más altos de transparencia en la información sobre los objetivos en materia de RSE, cumplimiento de los proveedores y acceso público al resultado de las auditorías.

Como ejemplo de la transparencia de los supermercados, también tuvimos en cuenta su cooperación con este estudio, sus respuestas al cuestionario y hasta qué punto pusieron a disposición la documentación externa e interna.

Resultados

- **El informe público general que hacen las empresas sobre el progreso realizado en pos de los objetivos de la RSE carece de detalles.** La información sobre el cumplimiento de los proveedores y los informes de auditoría era de un nivel tan general que a menudo resultó difícil establecer si se habían realizado o no auditorías en la cadena de distribución de alimentos correspondiente.
- **Los informes de RSE o sustentabilidad son la forma más común de informar al público.** Auchan, por ejemplo, establece sus compromisos y describe el progreso

general realizado anualmente; Carrefour, Delhaize, Colruyt, Makro, El Corte Inglés, Feira Nova, Pingo Doce, Coop Italia, Coop Dinamarca y Casino también, de alguna manera, informan públicamente sobre la RSE.

- **La información pública sobre el cumplimiento de los proveedores sólo está disponible en forma global** (a través de BSCI o ICS por ejemplo), cuando existe. Solamente Coop Italia permite el acceso público a las auditorías sociales y lo hace a petición de los interesados por requerimiento legal³⁴.

Nivel de participación en el estudio

La participación en el estudio se vio indudablemente afectada por el hecho que se pidió a las empresas que completaran el cuestionario durante los meses de verano. La longitud y la

complejidad del cuestionario también afectaron. En el Anexo A figura la lista de todas las empresas incluidas en el estudio y su respuesta.

Resultados

- **Un total de 17 empresas de entre 35³⁵ respondieron el cuestionario.** Algunas empresas también proporcionaron información adicional y se hizo una distinción entre aquellas que permitieron el acceso a documentos potencialmente más sensibles, tales como políticas internas o comerciales y contratos. También se dio crédito a las empresas que respaldaron sus respuestas con documentos externos o públicos. Otras, especialmente Eroski (España) y Esselunga (Italia), proporcionaron alguna información sobre la empresa pero no completaron el cuestionario.
- **A pesar de los repetidos intentos por obtener una respuesta, se recibió muy poca información de los supermercados de Polonia y Grecia.** El índice de respuesta en Dinamarca y Francia también fue decepcionante. La participación varió en todas las empresas internacionales aunque en algunos casos (por ejemplo Carrefour, Lidl) se vio en cierta medida una respuesta coordinada a través del proceso de chequeo de datos.
- **La buena disposición para compartir información comercial fue variada, con una apertura alentadora por parte de algunas empresas.** Las siguientes empresas proporcionaron documentos comerciales o internos:
 - Auchan (Francia: Code d'ethique commerciale EURAUCHAN; Portugal: Código ético para proveedores, Código de conducta interno; Auchan España: "Código de ética comercial"),
 - Auchan (Francia: Code d'ethique commerciale EURAUCHAN; Portugal: Código ético para proveedores, Código de conducta interno; Auchan España: "Código de ética comercial"),
 - Cora (Carta ética y acuerdos con proveedores)
 - Coop Dinamarca (Código de conducta)
 - Delhaize (Código de conducta)
 - Código de ética para empleados (Coop Italia)
 - Código de conducta para proveedores (Feira Nova y Pingo Doce, Portugal).
 - **Si bien la información no está disponible públicamente, Mercadona (España) y Coop Italia también invitaron a los contactos a acudir a sus oficinas para revisar sus contratos comerciales.**
 - Eroski (España) envió alguna información y explicó que su negativa a participar en el estudio se debía a que estaban en proceso de revisar los sistemas de administración para todos sus proveedores.

Resumen global de los resultados por empresa sobre el compromiso con la RSE

- Coop Italia muestra el mayor nivel de compromiso empresarial, responsabilidad y transparencia de acuerdo con estos criterios, seguido de cerca por Coop Dinamarca.
- Carrefour demostró compromiso con la RSE en términos de su ubicación en la empresa, señaló responsabilidad a nivel directivo en cada nivel y participación en diálogos de amplio espectro con los grupos de interés. Colruyt y Auchan (especialmente España y Portugal) también mostraron su compromiso con la RSE, como hizo también Eroski, a pesar de la información tan escasa que proporcionó debido a la revisión de sus políticas actuales.
- Mercadona mostró una transparencia especial en su cooperación con este estudio.

Compromiso empresarial con la RSE

	Compromiso de los supermercados con la RSE	Responsabilidad a nivel de Dirección y diálogo con partes implicadas	Información pública sobre RSE y transparencia	Colaboración en este estudio
AUCHAN España, Italia, Portugal, Francia (Polonia)	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Cierta colaboración
LIDL Bélgica, España, Italia, Portugal, Dinamarca, Grecia (Polonia)	Algunas políticas	Buenas políticas	Algunas políticas	Cierta colaboración
CARREFOUR España, Italia, Francia (Bélgica, Grecia, Polonia)	Buenas políticas	Buenas políticas	Buenas políticas	Cierta colaboración
INTERMARCHÉ Bélgica (Francia, Portugal et Polonia)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Cierta colaboración (sólo Bélgica)
DIA España, Portugal (Grecia)	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Cierta colaboración
CORA Bélgica (Francia)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Cierta colaboración (sólo Bélgica)
DELHAIZE Bélgica (Grecia)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Buenas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Cierta colaboración (sólo Bélgica)
COLRUYT Bélgica	Buenas políticas	Buenas políticas	Algunas políticas	Buena colaboración
SPAR Bélgica	Buenas políticas	Buenas políticas	Limitado/Sin políticas	Cierta colaboración
MAKRO Bélgica	Algunas políticas	Buenas políticas	Algunas políticas	Buena colaboración
EL CORTE INGLÉS España	Limitado/Sin políticas	Buenas políticas	Algunas políticas	Cierta colaboración
MERCADONA España	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Mejor colaboración
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Limitado/Sin políticas	Buenas políticas	Algunas políticas	Buena colaboración
COOP Italia	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejor colaboración
COOP Dinamarca	Mejores políticas disponibles	Buenas políticas	Algunas políticas	Mejor colaboración
CASINO Francia	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Cierta colaboración
VEROPOULOS Grecia	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Cierta colaboración
EROSKI España**	Mejores políticas disponibles	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Cierta colaboración
ESSELUNGA Italia**	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Cierta colaboración

La comparación se basa en la información disponible durante el estudio. Los países que aparecen en azul no respondieron y, por lo tanto, no se incluyen. **No hubo respuesta al cuestionario.

- “Mejores políticas disponibles” y “Buenas políticas” destacan las políticas más progresivas o integrales que se encontraron en el estudio. Esto no significa que no haya todavía espacio para el desarrollo y la mejora en ambas categorías.
- “Algunas políticas” cubre un amplio espectro, e incluye por ejemplo aquellas empresas que merecen reconocimiento por las medidas que están tomando en el camino de las buenas políticas, o los casos en que no hay información suficiente para justificar una mejor evaluación.
- “Limitadas/Sin políticas” puede incluir empresas que tienen políticas pertinentes pero que, en el caso de este estudio, no ofrecieron información suficiente para poder ubicarlas en una categoría diferente.



Asegurar buenas condiciones laborales en toda la cadena de distribución

Esta sección contempla específicamente las políticas de los supermercados que tienden a promover unas buenas condiciones laborales en las cadenas de distribución de los países en desarrollo.

El contenido de las políticas de los supermercados

Se pidió a cada supermercado que diera información sobre su política o código de conducta, lo que fue evaluado de acuerdo con los convenios fundamentales de la OIT, así como otras normas extraídas de ejemplos de las mejores prácticas internacionales.

Dado el objeto de este estudio, también se consideró la pertinencia del código para la cadena de distribución comercial de alimentos en los países en desarrollo y se pidieron pruebas demostrativas de ello, como por ejemplo una copia del código de conducta.

Entre los elementos específicos que fueron incluidos en la evaluación de los códigos de los supermercados estaban los siguientes:

- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.*
- Trabajo obligatorio o forzoso.*
- Trabajo infantil.*
- No discriminación*
- Un salario digno que permita satisfacer las necesidades básicas.
- Condiciones laborales sanas y seguras.
- Máximo de horas de trabajo.
- Medidas disciplinarias.
- Seguridad del empleo (derecho a unas condiciones laborales claras y por escrito)

(*Convenios laborales fundamentales de la OIT)

Resultados

Si bien un número considerable de empresas participantes en el estudio informaron de la existencia de un código de conducta sobre normas laborales que cubre diversos elementos, menos de la mitad de los encuestados incluyen un compromiso con el salario digno y sólo tres incluyen un mecanismo de reclamaciones.

- **Dieciséis empresas informaron de la existencia de una política o código de conducta sobre normas laborales**, 14 de las cuales cubrían todos los elementos relacionados con los convenios fundamentales de la OIT.
- **La política de Coop Italia cubre todos los elementos especificados.** Otras cinco empresas (Auchan, Lidl, Makro, Coop Dinamarca y Mercadona) declararon que sus políticas

incluyen diez o más de los elementos especificados, incluido el salario mínimo. Estas empresas también manifiestan que sus políticas se aplican a todos los grupos de productos (y por lo tanto teóricamente a los productos alimenticios provenientes de países en desarrollo).

- **Sólo seis informaron de la inclusión del compromiso con un salario digno en sus políticas** (Lidl, Cora (Bélgica), Coop Italia, Mercadona, Intermarché (Bélgica) y Casino). Los dos últimos no aportaron información de apoyo.
- **Colruyt, Coop Italia y Coop Dinamarca incluyen un mecanismo de reclamaciones en sus políticas.**
- Auchan (España, Portugal y Francia); Lidl (Bélgica, España, Portugal, Dinamarca y Grecia); Cora (Bélgica); Delhaize

(Bélgica) para café, y Coop Dinamarca aportaron información corroborativa. La oferta de confirmar la información fue aceptada por Coop Italia y Mercadona (España).

- No se tuvo en cuenta a las empresas cuyas políticas están todavía en desarrollo (por ejemplo Delhaize).

Aplicación de normas laborales/códigos de conducta a lo largo de la cadena de distribución

La primera obligación de cualquier empresa internacional es obedecer las leyes laborales de los países en los que opera. Sin embargo, dado que algunos países han limitado las leyes laborales y/o la exigibilidad del cumplimiento de éstas es laxa, los códigos de la compañía tienen un papel importante para asegurar, como mínimo, que las condiciones laborales observen las normas de la OIT y que esas normas se cumplan. Un código de práctica debería ir más allá de la ley y, cuando no exista una legislación pertinente, el código tiene un significado adicional. Un código también puede ser útil cuando una cadena de distribución se aplica a muchos países diferentes.

Las cadenas de distribución comercial modernas son complejas y pueden incluir varios proveedores entre el supermercado y el productor. Por lo tanto, para que un código de conducta influya en los productores es necesario

que el supermercado se comprometa a trabajar con sus proveedores para asegurar que las normas de su código se apliquen en toda su cadena de distribución.

Para que el código tenga significado, también debe haber un sistema de monitoreo y de verificación independiente que asegure la implementación del código. Y, en el caso de incumplimiento del código, tiene que haber implantados procedimientos que aseguren la mejora de las condiciones.

Nuevamente se tomó en consideración la pertinencia de los compromisos de las empresas con la cadena de distribución comercial de alimentos de los países en desarrollo y se buscó documentación corroborativa para verificar las reclamaciones de las empresas.

Resultados

- **Es difícil establecer la aplicación de los códigos de conducta sobre las normas laborales dentro de las cadenas de distribución comercial de alimentos en los países en desarrollo, excepto cuando se dispone de certificación.** Algunas empresas, como por ejemplo El Corte Inglés, manifiestan específicamente que las políticas sólo se aplican al primer tramo y que ellos compran muy pocos productos de fuera de la CE.
- **Sólo dos empresas afirman específicamente que su código de conducta sobre normas laborales se aplica más allá del primer escalón de la cadena de distribución,** que se monitorea y se verifica en forma independiente el cumplimiento y que esto tiene lugar concretamente dentro de las correspondientes cadenas de distribución de alimentos de países en desarrollo. Coop Italia también da información detallada sobre la aplicación sistemática de su política mediante SA8000 y permite el acceso a los resultados de auditoría sobre la aplicación. Colruyt asegura que *“todos los proveedores de alimentos no europeos en activo han sido auditados (en forma independiente) al menos una vez desde el año 2002”*.
- **Aun en los casos en que las empresas son miembros de iniciativas sectoriales específicas, es difícil establecer si se monitorea o no el cumplimiento de las políticas o si se verifica o no en forma independiente en las cadenas de distribución pertinentes.** Cuando ha habido pocas auditorías, no existe información sobre la proporción de auditorías en las cadenas de distribución correspondientes; o cuando las políticas y los sistemas se aplican solamente a proveedores o planes específicos, se ha considerado que las empresas evaluadas muestran “Algunas políticas”.
- **Auchan, Carrefour, Lidl y Cora (Bélgica), por ejemplo, afirman que su código de conducta sobre las normas laborales se aplica en toda la cadena de distribución y que el cumplimiento se monitorea y verifica en forma independiente, pero hay muy poca información disponible** sobre la medida en que se verifica el cumplimiento de las políticas en las *cadenas de distribución pertinentes en la práctica*. Aunque Carrefour también afirma dar preferencia a los productos con certificación SA8000, para los cuales no se requiere otra verificación, Carrefour y Auchan hacen referencia a la ICS, y otros a la BSCI en relación con las cadenas de distribución de los países en desarrollo, para las que se han llevado a cabo muy pocas auditorías.
- El Corte Inglés (que aplica su política solamente al primer tramo de la cadena de distribución) afirma específicamente que si bien ha realizado más de 100 auditorías de BSCI, no ha hecho todavía ninguna en las cadenas de distribución comercial de alimentos. *“De acuerdo con las prácticas de BSCI, las auditorías sociales deberían comenzar por los proveedores con mayor peso en las compras de la empresa; la partida de alimentos no es una prioridad.”*
- **Nueve de las 17 empresas informaron del uso de un plan de acciones correctivas convenido con los proveedores con anterioridad a la extinción de los contratos como sistema para remediar el incumplimiento.** Siete empresas no explicaron su actual política y solamente Cora manifestó simplemente que, en caso de incumplimiento, su contrato con el proveedor cesaría sin mencionar la posibilidad de una acción reparadora.

- **Es probable que se exagere un poco en cuanto a la certeza absoluta de su aplicación en toda la cadena de distribución.** Coop Dinamarca expresa con claridad sus dudas al respecto: *“En principio, la responsabilidad de Coop*

atañe a toda la cadena de distribución, pero sólo puede controlar la primera etapa de la distribución”. Coop alega que esto coincide con las pautas adoptadas por la Iniciativa Danesa para el Comercio Ético (DIEH).

Capacitación y apoyo para la aplicación de las normas laborales en toda la cadena de distribución

Un indicador de la posible eficacia de la aplicación de un código de conducta a lo largo de la cadena de distribución es hasta qué punto se capacita a los propios compradores de los supermercados y a los compradores contratados para entender el contenido del código y cómo esto puede repercutir en el proveedor.

En el siguiente nivel, el supermercado puede proporcionar capacitación y otras actividades prácticas para apoyar a los

proveedores en la comprensión e implementación del código. También debería exigirse al proveedor que informase a sus trabajadores sobre el contenido del código.

Debido a la posible variación de la calidad de los compromisos y programas en esta área, solicitamos una información corroborativa descriptiva, que indicara por ejemplo el número de sesiones formativas llevadas a cabo y las medidas particulares adoptadas.

Resultados

Ninguna de las empresas estudiadas demostró una cobertura integral de todos los indicadores.

- **Pocas empresas mostraron un buen nivel general de compromiso con la capacitación y el apoyo** para la aplicación del código de conducta sobre las normas laborales, en diferentes niveles: COOP Italia describió el apoyo más amplio, con capacitación sistemática en el sistema SA8000.
- **Carrefour³⁶ España explica que su capacitación para todos los nuevos compradores incluye ética empresarial, sistemas de gestión de auditorías para un desarrollo sustentable y de calidad, y el uso de su Carta Social en las compras.** Makro Bélgica ofrece a los proveedores capacitación para la concientización en torno a la BSCI y, a sus compradores, para la aplicación de las políticas. Las tres empresas ofrecieron algún tipo de apoyo a los proveedores (por ejemplo apoyo técnico, capacitación) y
- **Solamente Lidl manifiesta que ofrece capacitación a los compradores de empresas contratadas para la aplicación de sus políticas/códigos de conducta.** Coop Dinamarca también ofrece capacitación a los compradores de sus proveedores contratados, pero dice que esto no se aplica a los productos alimenticios.
- **Algunas empresas (como Auchan) tienen capacitación sistemática para los compradores que contratan directamente** o, como en el caso de Carrefour, están desarrollando una capacitación sistemática en esta área.
- El Corte Inglés, Feira Nova y Pingo Doce indican que están capacitando a sus compradores pero no la combinan con ninguna otra actividad y se da muy poca información.

Resumen general de resultados por empresa con respecto a la seguridad de las buenas condiciones laborales en la cadena de distribución

- Coop Italia fue considerada la empresa con las “Mejores políticas disponibles” en relación con las normas laborales de la cadena de distribución, su implementación y apoyo a los proveedores en esta área.
- No se incluyó a ninguna empresa dentro de la categoría “Buenas políticas” en general en esta área, pero se determinó que Auchan, Lidl, Makro, Mercadona y Coop Dinamarca tienen políticas muy completas sobre normas laborales en la cadena de distribución y Colruyt, en la aplicación de esas políticas. Además, Makro dio ejemplos de apoyo a los proveedores en la implementación de sus políticas.

Apoyo a las buenas condiciones laborales

	Políticas para promover buenas condiciones	Aplicación de política sobre normas laborales: verificación y cumplimiento	Aplicación de política sobre normas laborales: capacitación y apoyo
AUCHAN España, Italia, Portugal, Francia (<i>Polonia</i>)	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
LIDL Bélgica, España, Italia, (<i>Polonia</i>) Portugal, Dinamarca, Grecia	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
CARREFOUR España, Italia, Francia (<i>Bélgica, Grecia, Polonia</i>)	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
INTERMARCHÉ Bélgica (<i>Francia, Portugal et Polonia</i>)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)
DIA España, Portugal (<i>Grecia</i>)	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
CORA Bélgica (<i>Francia</i>)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)
DELHAIZE Bélgica (<i>Grecia</i>)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)
COLRUYT Bélgica	Algunas políticas	Buenas políticas	Algunas políticas
SPAR Bélgica	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas
MAKRO Bélgica	Buenas políticas	Algunas políticas	Buenas políticas
EL CORTE INGLÉS España	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas
MERCADONA España	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas
COOP Italia	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles
COOP Dinamarca	Buenas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas
CASINO Francia	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
VEROPOULOS Grecia	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
EROSKI España**	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas
ESSELUNGA Italia**	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas

La comparación se basa en la información disponible durante el estudio. Los países que aparecen en azul no respondieron y, por lo tanto, no se incluyen.**No hubo respuesta al cuestionario.

- “Mejores políticas disponibles” y “Buenas políticas” destacan las políticas más progresivas o integrales que se encontraron en el estudio. Esto no significa que no haya todavía espacio para el desarrollo y la mejora en ambas categorías.
- “Algunas políticas” cubre un amplio espectro, e incluye por ejemplo aquellas empresas que merecen reconocimiento por las medidas que están tomando en el camino de las buenas políticas, o los casos en que no hay información suficiente para justificar una mejor evaluación.
- “Limitadas/Sin políticas” puede incluir empresas que tienen políticas pertinentes pero que, en el caso de este estudio, no ofrecieron información suficiente para poder ubicarlas en una categoría diferente.



Relaciones de comercio justo

Con el crecimiento del tamaño y del poder del supermercado, existe una creciente preocupación sobre la capacidad de las cadenas de supermercados para ejercer una influencia indebida sobre sus proveedores, tal como se describe en el Capítulo 1. Este tema ha surgido en relación con los proveedores dentro de Europa, pero dada la disparidad de tamaño y poder entre algunas cadenas de supermercados europeos y muchos proveedores de productos de países en desarrollo, las preocupaciones pueden ser incluso mayores.

En particular preocupa que los supermercados puedan ejercer su poder para reducir los precios que se pagan a los proveedores y trasladar riesgos de niveles inaceptables. Las exigencias de mayor flexibilidad, tiempos de respuesta más cortos y costos más bajos es probable que repercutan en la paga, la seguridad en el trabajo y las condiciones de los trabajadores y productores.

Integridad comercial con las políticas de las cadenas de distribución

La naturaleza de las relaciones comerciales entre los supermercados y sus proveedores es un área relativamente nueva de preocupación en comparación con las preocupaciones sobre las condiciones laborales en la cadena de distribución.

Por lo tanto, hemos buscado información sobre cualquier código de conducta o política que los supermercados puedan tener concernientes a su relación con los proveedores. El contenido de estas políticas fue evaluado en virtud de un conjunto de 18 criterios desarrollados con la cooperación de organizaciones no gubernamentales que trabajan en ese asunto.³⁷

Se solicitó documentación de apoyo que incluyera pruebas de la pertinencia de las políticas para las cadenas de distribución comercial de alimentos en países en desarrollo.

Resultados

En esta sección es posible cotejar algunas de las declaraciones de las empresas con información anecdótica que aportan los proveedores. Sin embargo, como esta información no es completa, sólo ha sido mencionada en el análisis de los resultados y no en la evaluación de todas las empresas.

- **No todas las empresas tienen políticas formales sobre la relación con los proveedores, pero algunas mencionaron contratos; otras, acuerdos de compra y políticas generales que consideraban representativas de la política sobre estos temas.** Se tomó en cuenta la información que lo avala y aunque algunas empresas (por ejemplo Delhaize, Colruyt y Spar en Bélgica) describieron políticas actualmente en desarrollo, solamente se hicieron evaluaciones a partir de las políticas existentes.
- **Coop Italia tiene la política más completa que cubre 16 de los elementos especificados (tales como la claridad en los términos comerciales o mecanismos de**

reclamaciones, por ejemplo). Carrefour España afirma cubrir 15 elementos pero no hay documentación que lo sustente. Coop Dinamarca, Auchan, Carrefour y El Corte Inglés afirman tener políticas con amplia cobertura de los elementos especificados a partir de nuestros criterios y también proporcionaron información que lo avala.

- **Lidl y Makro dieron muy poca información sobre políticas o contratos formales que estableciesen relaciones comprador/proveedor en los grupos de productos pertinentes.** Esto contrasta con sus amplias políticas sobre normas laborales.

Entre los elementos que habitualmente cubren las políticas de las empresas se encuentran:

- claridad en los términos comerciales (13 de 17 empresas);
- calidad y cantidad requeridas (13 de 17 empresas);
- calendario de entregas (11 de 17 empresas);

– pago a tiempo y con arreglo a los términos comerciales (11 de 17 empresas);

– claridad en la política de precios (11 de 17 empresas).

Sin embargo, su inclusión en la política no nos dice si los “términos comerciales claros” o las condiciones de pago, por ejemplo, son justos o se llevan realmente a la práctica. Los elementos que podría decirse que apuntan a un enfoque más proactivo para asegurar relaciones justas se dieron con mucha menos frecuencia, e incluso en esos casos hubo poca o ninguna información que lo avalase:

- **Cuatro de las 17 empresas dicen que prohíben el uso de tácticas de exclusión de proveedores³⁸ como medio para obtener mejores términos comerciales en las políticas existentes.** (Coop Italia, Mercadona, Intermarché y Carrefour en España solamente. Sin embargo, no hay información disponible sobre la forma en que se implementa.)
- **Seis de las 17 empresas declaran que en la política vigente las contribuciones de los proveedores a las promociones y lanzamientos son voluntarias.** (Auchan, Carrefour, Intermarché (Bélgica), El Corte Inglés, Feira Nova y Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins) y Coop Italia.)
- **Cuatro de las 17 empresas dicen incluir evaluaciones de riesgo de los impactos sociales adversos a lo largo de la cadena de distribución.** (Mercadona, Intermarché (Bélgica) y Auchan y Carrefour en España solamente.)
- **Algunas empresas más afirman tener más mecanismos de reclamación en sus políticas sobre relaciones comerciales que en sus políticas sobre normas laborales.** En total, 11 de las 17 empresas hicieron referencia a mecanismos de reclamación con respecto a las relaciones comerciales, pero Auchan solamente en Portugal y Carrefour solamente en España.
- No se dispone de información sobre la forma en que las empresas garantizan que las reclamaciones recibidas se investigan y se gestionan de manera justa³⁸, pero la existencia de mecanismos de reclamación en los contratos con los proveedores es aceptada por los proveedores en España, Italia, Bélgica y Dinamarca, y rechazada en Francia (un proveedor manifestó que, aunque se incluyó un mecanismo de reclamos en sus contratos, no estaban en iguales condiciones con Auchan, el supermercado en cuestión).
- Si bien se proporcionó alguna información probatoria y Coop Italia y Mercadona ofrecieron a los contactos la oportunidad de revisar los documentos comerciales en sus oficinas, esos documentos son de confidencialidad comercial y la información probatoria disponible es muy limitada.
- Delhaize (Bélgica), Colruyt y Spar (Bélgica) afirman estar en proceso de desarrollar una política. Delhaize y Colruyt/Spar aseguran que sus políticas cubrirán respectivamente 17 y 10 de los 17 elementos especificados.

Aplicación de las políticas a lo largo de la cadena de distribución

Al igual que con los códigos de conducta de los supermercados relacionados con las condiciones laborales, era importante evaluar la aplicación de las políticas de los supermercados con respecto a las relaciones de comercio justo en toda la cadena de distribución.

Ello incluía compromisos por parte del supermercado para aplicar la política a todos los proveedores y proveedores subcontratados pertinentes, así como sistemas para monitorear y verificar la aplicación de la política.

También se intentó recabar información sobre la cantidad de

proveedores que habían recibido información y conocían el código de práctica y sobre la proporción de compradores que habían recibido capacitación sobre el código.

Asimismo, dado que la aplicación de la política podría decirse que menoscaba el logro de los objetivos a corto plazo que puedan haber sido fijados con el fin de reducir precios y mejorar los plazos de entrega, también se formuló una pregunta sobre los incentivos que tenía el directorio, los gerentes y los compradores para cumplir con la política sobre las relaciones de comercio justo.

Resultados

Existe muy poca información disponible que avale la aplicación de políticas en esta área debido a la confidencialidad comercial. Para intentar contrarrestarlo, se ha dado importancia a los indicadores de práctica avanzada, tales como los incentivos para favorecer la coherencia entre la política y la práctica. Sin embargo, se debería destacar que esta evaluación se realiza sobre la base de la práctica que han comunicado los supermercados.

- **Sólo tres empresas (Lidl, Makro y Coop Italia) afirman que su política/contratos sobre este tema tienen alcance más allá de la primera etapa de la cadena de distribución.** Solamente Coop Italia y Casino afirman que

esta política se verifica de manera independiente y el segundo no cuenta con información que lo avale.

- **La capacitación de los compradores (que compran directamente) en la política está difundida (así lo señalaron 10/17 supermercados), pero ninguna empresa dijo que ofrecía capacitación a empresas contratadas.** Coop Dinamarca ofrece capacitación sobre el tema pero solamente en relación con productos no alimentarios.
- Sólo dos empresas afirmaron tener incentivos relacionados con la aplicación de la política en esta área a

nivel de directorio, gerencia y compradores (Auchan España y Coop Italia).

Varias empresas tenían incentivos destinados específicamente a la coherencia; entre ellas Coop Italia (a todos los niveles); Auchan Portugal; Carrefour España (a nivel de directorio); Carrefour España (a nivel de gerencia y compradores).

Delhaize (Bélgica) tiene incentivos a nivel gerencial en pos de la coherencia, pero como su política está todavía en

desarrollo no está claro si esta es una práctica actual o planificada.

Auchan España (a nivel gerencial) y Coop Italia (a nivel de directorio y gerencia) afirmaron tener incentivos para los grados de cumplimiento alcanzados.

Solamente Auchan España y Coop Italia afirmaron tener incentivos para la estabilidad de las relaciones con los proveedores.

Coop Italia describe la aplicación más sistemática de una política sobre abastecimiento/relaciones con proveedores. Su política y los principios de SA8000 se aplican en "cada país y en cada cadena de distribución". Como empresa cooperativa, declaran que la integridad de las relaciones comerciales es central para sus valores y misión, "especialmente en lo que respecta a los países en desarrollo o pequeñas cadenas de distribución. Todos los compradores participan y se les capacita en sus principios comerciales".⁴⁰

Comunicación y términos comerciales con los proveedores

Para asegurar la aplicación de políticas de comercio justo, tanto el personal del supermercado como los proveedores deben conocer las políticas pertinentes. Por lo tanto, se formularon diversas preguntas con relación a si existían términos comerciales escritos y vinculantes que explicaran la política de los compradores en materia de pedidos, calidad y reclamaciones. Los términos comerciales también deberían proporcionar condiciones de pago claras y coherentes y un cronograma de pedidos con especificaciones y plazos de entrega.

Finalmente, es importante que los proveedores cuenten con un mecanismo de reclamaciones eficaz que les otorgue alguna forma de reparación en el caso de que el supermercado no cumpla con la política o el contrato.

Precios

Un tema clave en las relaciones de comercio justo es el precio que el supermercado conviene con el proveedor y si este precio permite al productor cubrir el costo de producción y pagar un salario digno. Las políticas de los supermercados sobre compras y relaciones con los proveedores deberían prohibir pagos por debajo del costo y debería haber medidas específicas que garantizaran que el precio pagado es superior al costo de producción.

Como el flujo de caja es también un asunto importante para la mayoría de las empresas, un tema asociado es si el supermercado tiene una política eficaz para pagar a los proveedores puntualmente y de acuerdo con los términos comerciales convenidos por escrito. Exigir al proveedor que se ajuste a un cronograma de entregas estricto pero pagar con retraso es transferir el riesgo al proveedor.

Las empresas deberían poder decir que una alta proporción de los pagos se hacen puntualmente con arreglo al contrato.

Estabilidad de las relaciones con los proveedores

En pos de la seguridad de los proveedores, los supermercados deberían comprometerse con una política para desarrollar relaciones duraderas que permitan a los proveedores planificar, e invertir en innovación y desarrollar sus negocios. La clave es que los proveedores puedan confiar en los acuerdos comerciales otorgados por los vendedores minoristas y que sepan que si dejan de comerciar con el minorista deben ser notificados y que se les deben exponer claramente los fundamentos para que puedan apuntar a mejorar y permanecer en la cadena de distribución.

A los efectos de verificar las reclamaciones de los supermercados, se solicitaron tanto las políticas probatorias como la información que describen las medidas tomadas.

Apoyo a pequeños proveedores y productores

Los supermercados que están de veras comprometidos con la sustentabilidad deberían apoyar a los pequeños productores agrícolas en sus cadenas de distribución ya que ésta es una de las formas más eficaces de reducir la pobreza, así como de proporcionar otros beneficios medioambientales y comunitarios. Sin embargo, la naturaleza de las cadenas de distribución de los supermercados que exigen grandes cantidades y la capacidad de absorber riesgos a menudo reducen la participación de los pequeños productores⁴¹.

Para apoyar la participación de pequeños productores, los supermercados deberían revisar sus propias prácticas para garantizar que apoyan, permiten y facilitan buenas opciones de sustento a los minifundistas.

Resultados

Los resultados de estas secciones se tratan a continuación en forma conjunta pero en la tabla se los considera por separado para no perder el detalle de los diferentes enfoques de los supermercados.

Los indicadores de esta sección se usan para evaluar en la medida de lo posible de qué manera se traducen en la práctica los contenidos de las políticas sobre la relación con los proveedores. Se cuenta con muy poca información de apoyo (más allá de los propios documentos de la política).

Se cuenta con alguna información por parte de los proveedores en apoyo u oposición a algunas declaraciones de los supermercados vertidas en esta sección, pero como se explicó anteriormente, tiene un carácter simplemente anecdótico y no se ha usado en la evaluación, sino que se ha agregado aquí a título informativo.

- **Once de las 17 empresas que respondieron afirmaron que más del 75% de sus proveedores tienen términos comerciales vinculantes.** Sólo una empresa (Casino) afirmó que únicamente el 0-25% de los proveedores tienen términos comerciales vinculantes.
- **Coop Italia afirma que el 100% de los proveedores tienen términos comerciales por escrito/vinculantes, que incluyen el plazo de los pagos y un mecanismo de reclamaciones.** Declaran que se comprometen con un período mínimo entre el último cambio en los requerimientos y la fecha de entrega. Coop Dinamarca también tiene estas condiciones, a excepción de una política sobre el tiempo mínimo entre los cambios y la entrega, que según ellos varía con el producto en cuestión.
- Los proveedores afirmaron que las entregas muy frecuentes que exigen los supermercados para tratar de maximizar la eficiencia de la rotación de su stock significa que muchos de los proveedores encuestados (con sede en el país) no consideran relevante la existencia de una política sobre tiempo mínimo entre cambios y entrega. Es posible que el efecto de los cambios con poco tiempo de antelación tenga probablemente más relevancia para los proveedores de productos frescos o productos de trabajo intensivo ubicados en los países en desarrollo.
- **Los cambios en los sistemas afectan a los proveedores.** Los nuevos sistemas que requieren entregas más frecuentes como los que usa Auchan España (Alcampo) son más eficaces para el supermercado pero se consideró que aumentaban el riesgo que ha de asumir este proveedor español, que ahora debe hacer entregas dos veces por semana: *"Este sistema tiene un efecto negativo en los pequeños proveedores, porque aumenta los costos de transporte, aumenta el trabajo de los proveedores en la preparación de los pedidos y aumenta el riesgo de rotura de stock en el punto de venta"*.
- **Los plazos de los pagos, según varias respuestas, están contemplados en los términos comerciales vinculantes y 12 de las 17 empresas encuestadas respondieron que el 75-100% de los pagos se realizan puntualmente y de acuerdo con los términos comerciales.** Los proveedores confirmaron la información proporcionada por algunos supermercados (Coop Dinamarca y Carrefour España e Italia) y dieron información positiva sobre las prácticas de otros (Esselunga y todos los supermercados daneses). En el caso de Auchan España, que declaró que sólo el 25% de los pagos se realizan puntualmente y de acuerdo con los términos comerciales, un proveedor afirmó que superaba el plazo de pago promedio de 30 días.
- **Sin embargo, la información anecdótica de los proveedores variaba con respecto a la puntualidad de los pagos.** Algunos proveedores alegaron que no recibían puntualmente los pagos de Carrefour Francia. Carrefour Francia alega que el 75% de los pagos se realizan puntualmente y de acuerdo con los términos comerciales. Los proveedores también manifiestan que si bien los pagos suelen efectuarse según los plazos, los plazos pueden ser desfavorables para los proveedores o se pueden demorar, especialmente en Francia (Leclerc, Cora y Système U). En el caso de Casino, un proveedor dijo haber tenido que comprar un "acortamiento del plazo de pago", es decir el derecho a que le pagaran dentro de los 60 días en lugar de 90 días y declara que: "Cada año, el proveedor debe dedicar el 0,20% de su facturación a comprar este 'acortamiento del plazo de pago'".
- **Sólo 5 de las 17 empresas encuestadas (Auchan solamente en Portugal) dicen contar con un mecanismo de reclamaciones.** Si bien los comentarios de los proveedores indican que estos mecanismos se pueden extender más de lo indicado. La excepción se produce en Francia donde los proveedores afirmaron que no existen mecanismos de reclamaciones en los acuerdos con Auchan, Carrefour, Leclerc e Intermarché⁴². No existe información sobre el modo en que se investigan y resuelven los reclamos.
- **La mayoría de las empresas menciona solamente los productos de comercio justo en relación con actividades o políticas específicas que aseguran que los precios no caigan por debajo de los costos.** Sin embargo, más allá de una política específica para almacenar una gran cantidad de productos, no se puede considerar realmente que éste sea un esfuerzo proactivo por su parte. Algunas empresas citan actividades específicas: Feira Nova y Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins), por ejemplo, dicen basar las negociaciones con los proveedores en todos los aspectos de la estructura de costos para evitar que los precios caigan por debajo del costo del proveedor. El Corte Inglés analiza los costos y los precios y los estudios comparativos; Coop Italia hace referencia al uso de su mecanismo de reclamaciones y Mercadona, a algunas cláusulas de su "contratos de por vida" (véase más adelante).
- **En general hubo pocos ejemplos de actividades prácticas para promover la estabilidad en la relación con los proveedores.** Algunas empresas mencionan que los principios de la empresa se basan en la confianza y están

respaldados por la política organizacional (Coop Italia) y los contratos (Coop Dinamarca). Mercadona se refiere a los "contratos de por vida" celebrados con los proveedores a través del Marco de buenas prácticas comerciales (Framework Convention for Better Business). Estos contratos son de medio a largo plazo e incluyen cláusulas sobre precios y estabilidad.

- **Sólo Coop Italia y Auchan (España solamente) afirman que los incentivos para los compradores están ligados a la estabilidad de las relaciones con los proveedores.**
- **Varias iniciativas se vieron como un apoyo a los pequeños proveedores.** Coop Dinamarca y Coop Italia mencionaron tanto las relaciones a largo plazo con proveedores como las iniciativas concretas para incluir a pequeños proveedores en la cadena de distribución.

- **Varios otros supermercados dieron ejemplos de actividades para apoyar a los pequeños productores:** Carrefour menciona su política de abastecimiento de productos de comercio justo certificados, pero también da el ejemplo del desarrollo de una relación directa con un proveedor de quinua. Makro menciona un proyecto de pequeñas propiedades agrícolas emprendido con GTZ, y Colruyt menciona la financiación conjunta de iniciativas con el gobierno y universidades, citando el ejemplo de producción sustentable de camarones en Vietnam. Aunque estos ejemplos podrían ser un paso hacia la inclusión de pequeños proveedores en sus cadenas de distribución, no son significativos en términos de política o práctica, por lo que han sido incluidos en la categoría "Algunas políticas".

Apoyar la sustentabilidad

Los acuerdos de Mercadona con proveedores de frutas y hortalizas de medio a largo plazo garantizan que los proveedores recuperen el costo de producción de sus cultivos y obtengan ganancia. La empresa también acuerda pagar un precio estable por cada kilo de fruta y hortalizas para ayudar a proteger a los proveedores del posible impacto de una disminución general del precio o de una mala cosecha.

Asociaciones para apoyar a pequeños agricultores de Kenia

Coop Dinamarca trabaja conjuntamente con FDB (la Sociedad cooperativa danesa de consumidores) en un proyecto relacionado con productos frescos de Kenia. FDB apoya a una empresa mayorista, y al mismo tiempo los consumidores pueden conceder un micropréstamo a los agricultores. Éstos proveen entonces a la empresa mayorista, que vende sus productos a Coop Dinamarca. Este proyecto forma parte de las 10 acciones de Coop en el área de Comercio ético, en este caso para identificar mercancías específicas que posibilitan la implementación de proyectos de desarrollo. Estos proyectos apuntan a mejorar las condiciones de los agricultores y productores en África⁴³.

Resumen general de resultados por empresa para asegurar relaciones de comercio justo con proveedores

- Coop Italia mostró las "Mejores políticas disponibles" en su relación con los proveedores.
- No se incluyó a ninguna empresa dentro de la categoría "Buenas políticas" en general, pero Coop Dinamarca mostró "Buenas políticas" en las comunicaciones, términos comerciales y relaciones con los proveedores, y apoyo de los pequeños productores. Auchan declaró tener políticas más activas en España y Portugal que en otros países de su ámbito incluidos en el estudio.

Relaciones de comercio justo

	Políticas	Implementación, cumplimiento, capacitación e incentivos	Comunicación y condiciones comerciales	Problemas de precios y pagos	Estabilidad en la relación con proveedores	Apoyo a pequeños productores
AUCHAN España, Italia	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
LIDL Bélgica, España, Italia, Portugal, Dinamarca, Grecia (Polonia)	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
CARREFOUR España, Italia, Francia (Bélgica, Grecia, Polonia)	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas
INTERMARCHÉ Bélgica (Francia, Portugal y Polonia)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)
DIA España, Portugal (Grecia)	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
CORA Bélgica (Francia)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)
DELHAIZE Bélgica (Grecia)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)
COLRUYT Bélgica	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas
SPAR Bélgica	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
MAKRO Bélgica	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas
EL CORTE INGLÉS España	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas
MERCADONA España	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Buenas políticas	Buenas políticas	Limitado/Sin políticas
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
COOP Italia	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles
COOP Dinamarca	Buenas políticas	Algunas políticas	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Buenas políticas
CASINO Francia	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
VEROPOULOS Grecia	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
EROSKI España**	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
ESSELUNGA Italia**	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas

La comparación se basa en la información disponible durante el estudio. Los países que aparecen en azul no respondieron y, por lo tanto, no se incluyen. **No hubo respuesta al cuestionario.

- “Mejores políticas disponibles” y “Buenas políticas” destacan las políticas más progresivas o integrales que se encontraron en el estudio. Esto no significa que no haya todavía espacio para el desarrollo y la mejora en ambas categorías.
- “Algunas políticas” cubre un amplio espectro, e incluye por ejemplo aquellas empresas que merecen reconocimiento por las medidas que están tomando en el camino de las buenas políticas, o los casos en que no hay información suficiente para justificar una mejor evaluación.
- “Limitadas/Sin políticas” puede incluir empresas que tienen políticas pertinentes pero que, en el caso de este estudio, no ofrecieron información suficiente para poder ubicarlas en una categoría diferente.

Qué dicen los proveedores

A pesar de los intentos por obtener una opinión más amplia de los proveedores de Europa y de los países en desarrollo, sólo se recibieron respuestas de 13 proveedores (todos los cuales venden a más de un comercio minorista) con sede en 6 países europeos.

- **La variación nacional** dentro de las empresas fue ilustrada en relación con Carrefour y Auchan, donde parecía haber mejores relaciones con los proveedores en España que en Francia, donde los proveedores denunciaron presiones para reducir precios, demora en los pagos y multas en las entregas.
- En Dinamarca, se denunció cierta **presión para reducir los precios** con respecto a todos los supermercados nacionales, aun cuando esto constituía un incumplimiento de contrato. Sin embargo, se consideró infrecuente en general y en relación con productos que no se vendían bien.
- **La demora en los pagos por parte de los supermercados** fue lo que más comúnmente señalaron los proveedores en Francia. Carrefour, Leclerc, Système U y Cora fueron mencionados en Francia e Intermarché tanto en Francia como en Bélgica.

Cargos adicionales

- Los cargos adicionales que se señalaron con más frecuencia fueron las **multas por entregas**, que en Francia pueden llegar hasta un 10-15% del valor de los productos no entregados aunque la pérdida para el supermercado sea menor. Estas penalizaciones a menudo están incluidas en los términos comerciales, y se citaron más como un asunto relacionado con la entrega a almacenes que a tiendas. Aunque estas multas se mencionaron en el caso de Auchan y Carrefour, también se debería destacar que los proveedores señalaron que con estos supermercados la multa a veces se podía negociar. Leclerc tiene diferentes agencias centrales de compras en distintas regiones de Francia, cada una con su propia práctica en lo que respecta a penalizaciones por entregas, y con algunas de ellas no existe negociación posible sobre el monto. Los sistemas de entrega a menudo colocan todo el riesgo en el proveedor: mantener el stock, hacer entregas completas, en el momento convenido o hacer frente a una multa.
- Algunos proveedores afirmaron que las multas a veces eran deducidas sin previo aviso o sin tratar de encontrar una solución: *“Los supermercados le presentan [al proveedor] un hecho consumado y no siempre es posible [para el proveedor] conseguir que se le devuelva el monto, aunque la deducción no estuviese justificada o fuese excesiva”*.
- Asimismo se afirmó que Leclerc (Francia) también exige a los proveedores que participen en muestras de proveedores a su propio costo bajo la amenaza de excluirlos.
- En Dinamarca existe cierto grado de compra obligatoria de publicidad (por ejemplo, en folletos) que ha sido denunciada por los proveedores daneses.



Apoyo a los productos de comercio justo

El almacenamiento de productos de comercio justo no demuestra en sí misma la responsabilidad social de un supermercado. Sin embargo, les da a sus clientes la oportunidad de apoyar un comercio más justo.

Además, el supermercado puede ayudar a elevar la concientización sobre los productos y a aumentar las ventas a través de su promoción y del apoyo específico a los proveedores de estos productos.

Los esquemas para comercializar los productos de comercio justo varían según los compromisos sociales que adquieren. En

este estudio no hemos hecho distinción entre ellos salvo para exigir que incluyeran normas de certificación donde se mencionaran las normas laborales y la verificación obligatoria realizada por terceros. Se han incluido todas las marcas, incluso las marcas blancas/proprias que cumplen con estos criterios.

Se realizó la siguiente comparación usando criterios similares a aquellos empleados para el resumen de iniciativas relacionadas con la responsabilidad social identificadas durante el estudio (véase el Capítulo 4).

Comparación de las etiquetas identificadas en el estudio

Comparación de las marcas identificadas en el estudio: Todas las siguientes iniciativas están relacionadas con las condiciones laborales y de comercialización en las que se producen y comercializan los productos de países en desarrollo.

Marcas	Contenido			Indicadores operativos			
	Convenios importantes OIT	Normas adicionales	Calificación	Auditoría de terceros obligatoria	Varios grupos de interés participan en el control del sistema y la determinación de códigos	Proyectos sociales	Calificación
Cafemundi	—	—	—	—	—	•	*
Colibri	—	—	—	PARTIAL	—	•	E
Ethical Tea Partnership	TOTAL	SÍ	B	PARTIAL	—	•	D*
FLO/ Fairtrade	TOTAL	SÍ*	A	TOTAL	SÍ	•	A*
Rainforest Alliance	PARTIAL	SÍ	D	TOTAL	—	—	B
Utz Certified	TOTAL	SÍ	B	TOTAL	—	—	B
WFTO (Altromercato /CTM)	TOTAL	SÍ*	A	PARTIAL	SÍ	—	C

Clave

CALIFICACIÓN: Contenido			
	Convenios importantes OIT	Normas adicionales	
A	TOTAL (cobertura total)	SÍ* (las normas adicionales incluyen: el precio pagado debe ser mayor que los costos/salario mínimo)	
B	TOTAL (cobertura total)	SÍ	
C	TOTAL (cobertura total)	PARTIAL	
D	PARTIAL(cobertura parcial)	—	
E	— (sin cobertura)	SÍ	

CALIFICACIÓN: Indicadores operativos			
	Auditorías de terceros obligatorias*	Varios grupos de interes participan en el control del sistema y la determinación de códigos	Proyectos sociales
A*	TOTAL (Auditorías de todos los proveedores solicitadas)	SÍ	• (partial)
A	TOTAL (Auditorías de todos los proveedores solicitadas)	SÍ	
B*	TOTAL (Auditorías de todos los proveedores solicitadas)	—	• (partial)
B	TOTAL (Auditorías de todos los proveedores solicitadas)	—	
C*	PARTIAL (Auditoría de algunos proveedores O auto-certificación después de auditoria inicial)	SÍ	• (partial)
C	PARTIAL (Auditoría de algunos proveedores O auto-certificación después de auditoria inicial)	SÍ	
D*	PARTIAL (Auditoría de algunos proveedores O auto-certificación después de auditoria inicial)	—	• (partial)
D	PARTIAL (Auditoría de algunos proveedores O auto-certificación después de auditoria inicial)	—	
*	Información disponible insuficiente	—	• (partial)

Para más información sobre las diferentes etiquetas identificadas en el estudio, véase el Anexo C.

Compra y almacenamiento de productos de comercio justo

Los supermercados pueden aumentar la disponibilidad de los productos de comercio justo aumentando la cantidad de líneas de productos con oferta de tales productos, y también incrementando el número de tiendas con stock de productos de comercio justo.

Para evitar favorecer a las grandes tiendas, el almacenamiento de productos de comercio justo fue evaluado en primer término en virtud de la cantidad de productos disponibles de una gama⁴⁴ especificada que se podían encontrar en diferentes tiendas, en lugar de hacerlo en virtud del número total de productos; por ejemplo, se evaluó si existía o no stock de té, en vez de cuántas líneas diferentes de té.

Resultados

- **Auchan (Francia e Italia), Carrefour (Francia), Delhaize (Bélgica) y Coop Italia eran los que tenían la gama más completa.** Todos contaban con diez (y posiblemente más) de los productos especificados, todos los productos portaban la etiqueta con la indicación de que cumplían con la norma especificada y el 100% de las tiendas contaban con al menos un producto.
- Todas estas empresas (Auchan y Carrefour solamente en Francia) en realidad almacenan una gama bastante más amplia que la especificada.
- Auchan (España) tenía en stock entre seis y nueve opciones de las líneas de productos de comercio justo especificadas, igual que Lidl en los países que cuentan con su gama Fairglobe⁴⁵ (Dinamarca, Bélgica e Italia) y Carrefour (Polonia, Italia).
- **Carrefour cuenta en su stock con la mayor cantidad de productos de comercio justo en todos los países donde opera,** lo que incluye a Polonia, donde la disponibilidad total es limitada.
- Los productos de la marca FAIRTRADE fueron los de mayor representación entre las diferentes etiquetas encontradas en todos los países salvo en Grecia.
- La única gama significativa de productos etiquetados que no reunía los criterios era la marca propia de Colruyt *Colibrí*, ya que se trata de un mecanismo que apoya proyectos sociales y no hace referencia a normas laborales. Esto no afectó en modo alguno a la categorización de Colruyt, que tiene en su stock una amplia gama de productos que portan etiquetas que cumplen la norma especificada.

El almacenamiento de productos varía dentro de la misma empresa según los países en los que opera, lo cual refleja la conciencia y la demanda locales. La capacidad de compra también puede significar un problema, ya que esos productos son a menudo más caros que otros. (En Polonia las respuestas obtenidas en la investigación realizada en las tiendas introdujeron el tema de la calidad y el precio, lo cual reflejaba la percepción de que los productos de comercio justo eran más caros.) Delhaize, por ejemplo, tiene en stock una amplia gama de productos en Bélgica y solamente dos productos (ambos té) en Grecia. La política de almacenamiento de Carrefour también varía según el país; la empresa afirma que en total comercializan y promocionan 621 productos en los países analizados, pero en Grecia se registró solamente un producto. El almacenamiento también varía mucho entre tiendas dentro del mismo país.

Promoción de productos de comercio justo

En los países donde el grado de concientización sobre los productos de comercio justo y los temas que implican es bastante alto, el almacenamiento de productos de comercio justo puede verse en un contexto puramente comercial como una forma de estimular las ventas. Por lo tanto, a los efectos de este estudio un aspecto más interesante fue considerar en qué medida los supermercados promocionan los productos de comercio justo y quién paga estas promociones. Otro factor que se tuvo en cuenta fue el conocimiento del personal, clave para cualquier promoción proactiva dentro de la tienda.

El espacio dedicado a productos de comercio justo en los estantes y la altura a la que se exhiben es uno de los aspectos

de la promoción. Sin embargo, algunos supermercados también llevan adelante otras promociones, ya sea como parte de las Semanas del Comercio Justo que se realizan a nivel nacional o en forma independiente. Lo que se estila es que los proveedores paguen las promociones que se realizan dentro de la tienda, así que cabe preguntar quién paga esas promociones, entendiendo que si un supermercado paga la promoción, eso indica cierto compromiso con la promoción de los productos de comercio justo y las cuestiones que implican.

Finalmente, también realizamos una serie de encuestas anónimas para evaluar el conocimiento y la conciencia del personal sobre los productos de comercio justo y sus beneficios para los productores.

Resultados

Varios supermercados participaron en iniciativas para promover proactivamente los productos de comercio justo.

- Auchan (en España, Francia e Italia); Carrefour (Francia e Italia), Delhaize (Bélgica) y Eroski (España) participaron en gran variedad de actividades promocionales.
- Auchan España (Alcampo) también ha colaborado durante cinco años con Intermón Oxfam en los Quince Días del Comercio Justo (*Fifteen Days of Fair Trade*) y Auchan Francia promociona la Quincena del Comercio Justo (*Fair Trade Fortnight*), una semana de solidaridad internacional y una semana de desarrollo sustentable.
- Eroski (España) realiza y sufraga campañas de concientización que incluyen eventos tales como los Quince Días del Comercio Justo, que se celebra anualmente en colaboración con Intermón Oxfam; educa al consumidor sobre consumo responsable (con información sobre productos de comercio justo) y publica artículos en su revista Consumer.
- Carrefour describió eventos promocionales en Italia y Francia. Carrefour Francia describió una amplia variedad de actividades que incluían la concientización de su personal y del público, la participación en la Semana del Comercio Justo y la inclusión, en su gacetilla y en su sitio web, de material informativo sobre organizaciones como Max Havelaar Francia⁴⁶ y sobre la política de Carrefour.
- Coop Dinamarca promociona los productos de comercio justo con campañas que realiza a su propio costo a lo largo del año, como el Recreo del Comercio Justo (Fair Trade Coffee Break).

- **En general, el conocimiento del personal sobre los productos de comercio justo fue muy bajo.**
- **En Dinamarca se observó el mayor nivel de conocimiento del personal sobre lo que hay detrás de esas etiquetas.** En respuesta a las preguntas generales sobre los productos en cuestión, el personal de Coop Dinamarca, Spar, Superbest y Dansk Supermarked fue el que demostró mayor grado de conocimiento e hizo mención de los precios justos y garantizados y del apoyo a los proyectos sociales. El personal de las tiendas BOMI en Polonia mostró cierto conocimiento sobre diferentes aspectos y, aunque en menor medida, lo mismo sucedió con el personal de Auchan en España y Portugal, Carrefour en Bélgica, Leclerc en Polonia y Eroski en España.
- Los productos de comercio justo fueron colocados en distintas ubicaciones en la tienda, como estantes especiales o en algunos casos expositores (aunque a veces al exhibirlos de esta forma se los confundía con productos biológicos u orgánicos). Pero es difícil sacar conclusiones generales para todos los países analizados, ya que lo que es ideal en términos de un proveedor también varía con el contexto. Por ejemplo, en un mercado donde el nivel de conocimiento es bajo, un expositor especial puede concientizar sobre esos productos; sin embargo, en un mercado más establecido, algunos proveedores prefieren que sus productos se coloquen junto con otros productos "comunes" donde los clientes habituales esperarían encontrarlos.

Relaciones comerciales con los proveedores de productos de comercio justo

Otro aspecto de las políticas de un supermercado en esta área puede ser la manera en que los supermercados tratan a los proveedores de productos de comercio justo: si les ofrecen un trato preferencial como reconocimiento por los valores que hay detrás de estas iniciativas o si los tratan como proveedores comunes.

Por lo tanto, les preguntamos a los supermercados si tenían una política específica para los contratos con proveedores de productos de comercio justo y en particular:

- si tienen una política específica sobre el margen que se puede cobrar por los productos de comercio justo;
- si permiten ejercer presión sobre los proveedores para reducir costos a cambio de grandes cantidades;
- si existen otros términos comerciales preferenciales para proveedores de productos de comercio justo.

Resultados

- Coop Italia afirmó que su política o declaración de posición con respecto a los productos de comercio justo contempla: términos comerciales con los proveedores; promoción, márgenes de precios y cualquier producto etiquetado como "marca blanca/sin marca". Su política también incluye términos preferenciales para los proveedores y no permite la presión para bajar los precios.
- Coop Dinamarca afirma que la promoción de productos de comercio justo y la oferta de términos preferenciales (que comprende términos comerciales, promoción y etiquetas propias) a los proveedores de estos productos forman parte de la estrategia de Coop en el área del comercio ético.
- Colruyt también tiene una posición formal que establece el apoyo de la empresa hacia esas iniciativas. Otras empresas como Carrefour, Auchan (en España y Portugal), Delhaize⁴⁷ e Intermarké (Bélgica solamente) y Casino hacen sólo mención de manera general, por ejemplo, en la política de sustentabilidad o en los contratos con los proveedores pertinentes.

Resumen general de los resultados por empresa según su apoyo a los productos de comercio justo

- Cuatro empresas, Coop Italia, Coop Dinamarca, Auchan (Francia solamente) y Delhaize (Bélgica solamente) fueron evaluadas dentro de la categoría "Buenas políticas" en general por su apoyo a los productos de comercio justo.
- Coop Italia y Coop Dinamarca demostraron su compromiso en el apoyo a productos de comercio justo más que por contar en su stock con una amplia variedad y se les evaluó dentro de la categoría "mejores políticas disponibles" por las relaciones con los proveedores (Coop Italia) y por la promoción (Coop Dinamarca).
- Carrefour compra y almacena una amplia variedad de productos de comercio justo en todos los países analizados (también en los que no fueron encuestados), incluyendo Polonia y Grecia donde la disponibilidad de esos productos es muy baja; sin embargo, las políticas de Carrefour en apoyo de proveedores de productos de comercio justo son limitadas.

Apoyo a los productos de comercio justo

	Stock de productos de comercio justo	Promoción de productos de comercio justo	Relación con proveedores de productos de comercio justo
AUCHAN España, Italia Portugal, Francia (<i>Polonia</i>)	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
LIDL Bélgica, España, Italia, Portugal, Dinamarca, Grecia (<i>Polonia</i>)	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
CARREFOUR España, Italia, Francia (<i>Bélgica, Grecia, Polonia</i>)	Buenas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas
INTERMARCHÉ Bélgica (<i>Francia, Portugal y Polonia</i>)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)
DIA España, Portugal (Grecia)	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
CORA Bélgica (Francia)	Buenas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Limitado/Sin políticas (sólo Bélgica)
DELHAIZE Bélgica (<i>Grecia</i>)	Mejores políticas disponibles (sólo Bélgica)	Buenas políticas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)
COLRUYT Bélgica	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
SPAR Bélgica	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
MAKRO Bélgica	Algunas políticas	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas
EL CORTE INGLÉS España	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
MERCADONA España	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
COOP Italia	Mejores políticas disponibles	Buenas políticas	Mejores políticas disponibles
COOP Dinamarca	Buenas políticas	Mejores políticas disponibles	Buenas políticas
CASINO Francia	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
VEROPOULOS Grecia	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas
EROSKI España**	Algunas políticas	Buenas políticas	Limitado/Sin políticas
ESSELUNGA Italia**	Algunas políticas	Limitado/Sin políticas	Algunas políticas

La comparación se basa en la información disponible durante el estudio. Los países que aparecen en azul no respondieron y, por lo tanto, no se incluyen. **No hubo respuesta al cuestionario.

- “Mejores políticas disponibles” y “Buenas políticas” destacan las políticas más progresivas o integrales que se encontraron en el estudio. Esto no significa que no haya todavía espacio para el desarrollo y la mejora en ambas categorías.
- “Algunas políticas” cubre un amplio espectro, e incluye por ejemplo aquellas empresas que merecen reconocimiento por las medidas que están tomando en el camino de las buenas políticas, o los casos en que no hay información suficiente para justificar una mejor evaluación.
- “Limitadas/Sin políticas” puede incluir empresas que tienen políticas pertinentes pero que, en el caso de este estudio, no ofrecieron información suficiente para poder ubicarlas en una categoría diferente.



Resumen general de resultados por empresa

En general y a partir de la información disponible, Coop Italia fue evaluada como la empresa con más "Buenas políticas" por un margen significativo, seguida de Coop Dinamarca.

Auchan y Carrefour siguieron en orden como mejores empresas investigadas, con políticas en España por encima del promedio de cada una de las dos empresas. La variación en la práctica, por ejemplo entre España e Italia (buena práctica

corroborada por los proveedores) y Francia (los proveedores señalaron alguna presión para reducir precios y cargos adicionales) tanto en el caso de Auchan como de Carrefour, sugiere la importancia de las influencias nacionales así como la política de la empresa sobre el trato a los proveedores. Mercadona y Colruyt también muestran algunas políticas relativas a todas las áreas.

Coop Italia

Coop Italia mostró un fuerte compromiso a nivel directivo con la RSE con respecto a las condiciones laborales y las relaciones de comercio justo. Aplican la norma SA8000 a sus compras y permite una amplia participación de los grupos de interés en sus actividades, incluida la representación por parte de ANCC (Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori) en la junta directiva de Fairtrade Italia. Se mostraron muy colaboradores con el estudio, e incluso un investigador realizó una visita a sus oficinas centrales para revisar los resultados de la auditoría y los documentos comerciales que no están disponibles públicamente.

Esta empresa tiene la política sobre normas laborales más integral de todas las empresas del estudio, que incluye un salario digno y un mecanismo de reclamaciones. La política se aplica en toda la cadena de distribución y se verifica en forma independiente. Los compradores han recibido capacitación según la norma SA8000 y se actualizan periódicamente, se informa a los proveedores sobre el código, se ofrece apoyo en su implementación y, si es necesario, se ofrece un plan de acción correctiva.

Coop Italia afirma que sus principios como empresa cooperativa le exigen actuar con integridad en sus relaciones comerciales, especialmente con los países en desarrollo o con pequeñas cadenas de distribución. Su código de conducta (*La Carta dei Valori, Bari, 1997*) es muy completo e incluye, entre otros temas: un mecanismo de reclamaciones, el pago puntual

y conforme a términos comerciales por escrito, claridad en la política de precios y que los aportes de los proveedores a las promociones sean voluntarios. El código prohíbe el uso de tácticas de exclusión de los proveedores para conseguir mejores términos comerciales y la venta por debajo del costo, y el 100% de los proveedores cuentan con términos comerciales vinculantes por escrito.

Coop Italia capacita a sus compradores en el uso del código de conducta; todos los proveedores tienen por escrito términos comerciales vinculantes y se utilizan incentivos a nivel directivo y gerencial para mejorar el cumplimiento y la coherencia entre política y práctica, y también a nivel de compradores para un mayor cumplimiento y estabilidad de las relaciones. Coop Italia mantiene desde hace tiempo relaciones comerciales con pequeños proveedores y ha cubierto el costo de actividades específicas en apoyo de pequeños productores, lo que incluye proyectos relacionados con los derechos sociales en la agricultura en 2005 y 2009.

Coop Italia tiene en su stock una amplia variedad de productos de comercio justo verificados en forma independiente y todas las tiendas almacenan algunos productos. Coop Italia promociona activamente estos productos, y su política contempla términos preferenciales para los proveedores de esos productos y no permite que se ejerza presión para reducir los precios por grandes cantidades.

Coop Dinamarca

Coop Dinamarca también demostró compromiso con la RSE en lo que respecta a condiciones laborales y relaciones de comercio justo mediante su participación en la Iniciativa Danesa para el Comercio Ético (DIEH) y otras iniciativas que promueven la cooperación y las buenas prácticas. La responsabilidad de implementar las políticas de RSE se integra en la administración diaria de la empresa y tiene una política muy amplia sobre normas laborales que incluye mecanismos de reclamación.

El código de conducta de Coop Dinamarca en lo que respecta a la relaciones con los proveedores contempla la claridad en los términos comerciales y en los mecanismos de precios, pagos puntuales y de acuerdo con términos comerciales por escrito, un mecanismo de reclamaciones y establece además que las contribuciones de los proveedores a las promociones deberán ser voluntarias.

El 100% de los proveedores de Coop Dinamarca tienen contratos por escrito, que incluyen, por ejemplo, el plazo para los pagos y un mecanismo de reclamaciones. Coop manifiesta que, para asegurar la coherencia entre su código de conducta sobre normas laborales y prácticas de compra, negocia los contratos con sus proveedores antes de firmarlos.

Coop Dinamarca dio ejemplos de actividades específicas para apoyar la incorporación de pequeños productores a sus cadenas de distribución. También tiene objetivos específicos para apoyar los productos de comercio justo (10 acciones para el comercio ético⁴⁸) entre las que se incluye duplicar las ventas de productos de comercio justo con verificación independiente en tres años, aumentar la cantidad de productos disponibles y promocionar activamente estos productos y los temas que implican asumiendo enteramente el costo.



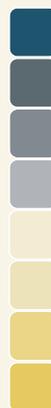
Resumen general

	Compromiso corporativo con la RSE	Apoyo para buenas condiciones laborales	Relaciones con el comercio justo	Apoyo a productos de comercio justo	Evaluación general
AUCHAN España, Italia, Portugal, Francia (<i>Polonia</i>)	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas
LIDL Bélgica, España, Italia, Portugal, Dinamarca, Grecia (<i>Polonia</i>)	Algunas políticas	Algunas políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
CARREFOUR España, Italia, Francia (<i>Bélgica, Grecia, Polonia</i>)	Algunas políticas	Algunas políticas	Políticas limitadas	Algunas políticas	Algunas políticas
INTERMARCHÉ Bélgica (<i>Francia, Portugal y Polonia</i>)	(Bélgica - sólo colaboración)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)
DIA España, Portugal (<i>Grecia</i>)	Sólo colaboración	Sin políticas	Sin políticas	Sin políticas	Sin políticas
CORA Bélgica (<i>Francia</i>)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)
DELHAIZE Bélgica (<i>Grecia</i>)	Algunas políticas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)	Sin políticas (sólo Bélgica)	Buenas políticas (sólo Bélgica)	Políticas limitadas (sólo Bélgica)
COLRUYT Bélgica	Algunas políticas	Algunas políticas	Políticas limitadas	Algunas políticas	Algunas políticas
SPAR Bélgica	Algunas políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
MAKRO Bélgica	Algunas políticas	Algunas políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
EL CORTE INGLÉS España	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Algunas políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
MERCADONA España	Algunas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Sin políticas	Algunas políticas
FEIRA NOVA & PINGO DOCE (Jerónimo Martins Group) Portugal	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Sin políticas	Políticas limitadas
COOP Italia	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Mejores políticas disponibles	Buenas políticas	Buenas políticas
COOP Dinamarca	Buenas políticas	Algunas políticas	Algunas políticas	Buenas políticas	Algunas políticas
CASINO Francia	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
VEROPOULOS Grecia	Sólo colaboración	Sin políticas	Sin políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
EROSKI España**	Algunas políticas	Políticas limitadas	Limitado/Sin políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas
ESSELUNGA Italia**	Sólo colaboración	Limitado/Sin políticas	Limitado/Sin políticas	Políticas limitadas	Políticas limitadas

La comparación se basa en la información disponible durante el estudio. Los países que aparecen en azul no respondieron y, por lo tanto, no se incluyen. **No hubo respuesta al cuestionario.

Significación

- Las categorías "Mejores Políticas Disponibles" y "Buenas Políticas" señalan las políticas más progresistas o abarcadoras que se encontraron en el estudio. Esto no significa que no haya todavía espacio para el desarrollo y la mejora en ambas categorías.
- La categoría "Algunas Políticas" cubre un amplio espectro, e incluye por ejemplo aquellas empresas que merecen reconocimiento por las medidas que están tomando en el camino de las buenas políticas, o los casos en que no se cuenta con información suficiente para justificar una mejor evaluación.
- En la categoría "Limitadas" están las empresas que tienen políticas limitadas; sus políticas en cada área no son completas o se recibió muy poca información durante el estudio.
- "Sin Políticas" quiere decir que no hay indicadores/información de ninguna política en esta área.



Conclusiones y recomendaciones

La forma en que los supermercados eligen ejercer su enorme poder tiene una gran repercusión en las vidas de todos aquellos que participan de sus cadenas de distribución. Además de la importancia fundamental que tiene asegurar que su abastecimiento apoya en vez de perjudicar las mejoras en los derechos humanos y las condiciones laborales de quienes producen y proveen la mercancía que venden, los supermercados tienen mucho por ganar en confianza y buena disposición por parte de los consumidores, el personal y los proveedores al abastecerse de una manera socialmente más responsable. Las buenas prácticas y una visión a más largo plazo pueden ayudar a los supermercados a atraer y retener a los mejores proveedores y personal, y trae aparejados ahorros en costos e innovación.

Este estudio analizó las políticas de los supermercados en lo que respecta a las condiciones laborales y a las relaciones comerciales justas con productores de alimentos y proveedores de países en desarrollo. El informe analiza hasta qué punto intentan garantizar que su abastecimiento no perjudique a los derechos humanos básicos y, siempre que sea posible, apoye el desarrollo y la reducción de la pobreza.

Además, realizamos un estudio de la actitud y el conocimiento de los consumidores sobre el comercio responsable y un estudio de los proveedores para evaluar sus experiencias de trabajo con los supermercados.

Opiniones de los consumidores

La mayoría de los consumidores europeos está preocupada por el impacto social de sus elecciones de consumo. El estudio de CI realizado en 2009 corroboró los resultados de estudios europeos e internacionales que sugieren que el apoyo de los consumidores al comercio responsable está muy difundido y en crecimiento.

Sin embargo, la dinámica específica del país es importante. El estudio de CI demostró que las actitudes de los consumidores varían en los diferentes países, y nuestro

estudio sugirió niveles más bajos en Grecia y Polonia.

Los diferentes contextos económicos (por ejemplo un salario mínimo nacional más bajo) pueden explicar la resistencia a un comercio más responsable, ya que esto a menudo se asocia con precios más altos. Sin embargo, ha habido menos campañas de concientización en relación con estos temas y eso también puede ser un factor de contribución importante.

Dado que las economías emergentes/en desarrollo se están convirtiendo en mercados cada vez más importantes para los supermercados, las organizaciones de consumidores, las organizaciones no gubernamentales y los grupos que promueven y comercializan productos de comercio justo deberían trabajar juntos para concientizar a los consumidores y las empresas en esos países sobre el comercio responsable.

Los supermercados también participan en la concientización al publicar información relacionada con sus actividades en esta área y responder a los encuestas como la que llevó a cabo CI.

En muchos países europeos, los productos de comercio justo han sido un vehículo importante para iniciar a los consumidores en los temas de comercio responsable y son un campo donde las ONG podrían trabajar con los supermercados.

Si las organizaciones nacionales que promocionan productos de comercio justo tienen poca capacidad, se debería ofrecer la oportunidad de trabajar conjuntamente con las organizaciones establecidas para poder desarrollar la disponibilidad de los productos.

Derecho de los consumidores a la información

La mayoría de los consumidores considerará que los temas relacionados con las cadenas de distribución comercial en los

países en desarrollo serán complejos en algunos casos. En estos casos, se espera que el supermercado tenga las políticas correctas, verifique de manera independiente que las políticas se ponen en práctica y comunique esta información a los consumidores de manera clara y accesible. Lamentablemente, en este caso parece que muchos supermercados no cumplen con lo que esperan los consumidores.

La cooperación con el estudio fue desigual y eso limitó nuestra capacidad para ofrecer resultados completos. No obstante, varios supermercados respondieron al cuestionario y, pese a la confidencialidad comercial, algunas empresas estuvieron dispuestas a proporcionar documentos internos y tres de ellas invitaron a sus contactos a revisar cierta documentación que no deseaban divulgar.

Sin embargo, varios supermercados no hacen pública la información sobre sus políticas. Algunos supermercados fueron más transparentes en sus países de origen mientras que se mostraron contrarios a dar información en otros mercados en los que operan. Las cadenas internacionales que se niegan a dar información en un país mientras la dan a conocer en otro son culpables de transmitir un doble mensaje que afecta al derecho de los consumidores a la información sobre los productos y servicios que están comprando. También se puede decir que debilitan los esfuerzos que se realizan en esos países para concientizar a los consumidores sobre estos temas.

Políticas de los supermercados

Este estudio se ocupó, en primer lugar, de las políticas de los supermercados y por lo tanto nuestras conclusiones acerca del impacto que estos supermercados producen “sobre el terreno” en los países en desarrollo se ven acotadas.

A pesar de ello, los resultados sirven para que los consumidores se hagan una idea de cómo los distintos supermercados procuran mejorar las condiciones laborales de los productores de alimentos en los países en desarrollo y sus relaciones comerciales con los proveedores de productos alimentarios de dichos países. Lamentablemente, también destacan áreas importantes que merecen más atención.

Iniciativas relacionadas con la responsabilidad social identificada durante el estudio

A pesar de la participación en varias iniciativas de RSE, en general las empresas no están asumiendo la responsabilidad total de asegurar que se cumplan las normas laborales básicas en la cadena de distribución comercial de productos alimentarios en los países en desarrollo.

En comparación con las otras iniciativas del sector descritas en el informe, la SA8000 es el mejor medio disponible para asegurar que se cumplan las políticas sobre normas laborales. Sin embargo, como es un plan basado en una auditoría, la SA8000 se aplica con más facilidad a grandes empresas y fábricas y tampoco se presta para la resolución de temas delicados (y a menudo invisibles) como la discriminación. La

SA8000 tampoco proporciona ninguna certeza sobre si las relaciones comerciales son justas o no.

Si bien no ofrecen la seguridad de un plan de certificación (como la SA8000), los planes como el de la ETI o la DIEH son el mejor indicador disponible de la participación de múltiples grupos de interés clave para el desarrollo de políticas y soluciones eficaces. También pueden apoyar a los miembros para que realicen mejoras en áreas específicas de operación. La ETI por ejemplo ha elaborado pautas para ayudar a los minoristas, proveedores, sindicatos y ONG a mejorar las condiciones laborales de los minifundistas y sus trabajadores⁴⁹.

La implicación de los diferentes grupos de interés, particularmente aquellos con experiencia local sobre los derechos de los trabajadores, en auditorías y análisis de cumplimiento, debería dar a los consumidores alguna certeza de que los supermercados están recibiendo información correcta sobre lo que se debe mejorar. Pero, lamentablemente, los consumidores no pueden identificar cuáles de los supermercados que participan de esas iniciativas implementan todas las recomendaciones y cuáles no hacen nada.

Este informe aborda las iniciativas del sector en materia de RSE (como la SA8000 y la ETI) y los planes independientes de etiquetado socialmente responsables por separado. Si bien algunos de los planes de etiquetado también cubren las condiciones laborales, Fairtrade es el único que además ofrece a los productores un precio garantizado, lo cual significa que supera a cualquier iniciativa de RSE del sector en términos de apoyo para unas relaciones comerciales más justas entre los productores y los minoristas. La estructura y los sistemas implícitos en los productos de comercio justo también pueden servir para que productores y trabajadores construyan un poder que les permita negociar con los minoristas de manera continua para obtener mejores términos y condiciones.

De ese modo está claro que los supermercados europeos todavía pueden aprender de los modelos y prácticas que desarrollan algunos de los planes de etiquetado socialmente responsables e independientes en la aplicación de equidad a todas sus cadenas de distribución comercial.

Claridad y transparencia de las políticas y respuestas de los supermercados

Un desafío constante durante la realización del estudio fue la falta de transparencia en muchas iniciativas empresariales y sectoriales. La información a menudo era limitada y la información total no llegó a aclarar qué cadenas de distribución habían sido auditadas y si estos proveedores o productores estaban en países en desarrollo o en Europa.

En consecuencia, a menudo resultó difícil comprender exactamente qué compromiso había asumido un supermercado en relación con determinadas cadenas de distribución. Este fue el caso de la participación de los supermercados en iniciativas de RSE tales como la BSCI y la ICS debido a que la información disponible era muy limitada y general.

El hecho de que sólo se estén disponibles públicamente estadísticas generales también significaba que existía una falta de transparencia en torno a los objetivos de RSE específicos y el progreso que se ha hecho para alcanzarlos. Con excepción de Coop Italia, tampoco hay información detallada disponible sobre el cumplimiento de los proveedores o las auditorías.

Aunque en algunos casos se proporciona información sobre la cantidad total de auditorías llevadas a cabo en países en desarrollo (o países de alto riesgo), hay muy poca información disponible sobre la medida en que se verifica el cumplimiento entre los proveedores en las cadenas de distribución correspondientes.

Si bien las auditorías son importantes como medio para verificar reclamaciones y aprender de las experiencias, no deberían distraer la atención de la implementación de acciones correctivas y del trabajo con proveedores para motivar y posibilitar las mejoras.

Contenido de las políticas sobre condiciones laborales

En un contexto donde los derechos laborales básicos no son legalmente exigibles, los códigos de la empresa desempeñan un papel importante para garantizar que las condiciones laborales al menos observen las normas de la OIT y que esas normas se cumplan.

Aunque casi todas las empresas declararon tener una política sobre normas laborales, no todas contemplan los convenios básicos de la OIT, y elementos clave como un salario digno y la disponibilidad de un mecanismo de reclamaciones, sólo están presentes en muy pocos casos.

Pertinencia de las políticas para las cadenas de distribución comercial de alimentos y los países en desarrollo

La pertinencia de las políticas de los supermercados para los productores y proveedores de alimentos en los países en desarrollo no quedó claramente establecida.

Parece que las iniciativas del sector se aplican en muy pocos casos a las cadenas de distribución de alimentos de los países en desarrollo y que estas cadenas de distribución comercial no se consideran prioritarias, a pesar de que muchos de estos países presentan un alto nivel de riesgo debido a la frecuente falta de legislación vigente en materia laboral. Esto se puede explicar, si bien no justificar, en parte por el hecho de que los orígenes de varias de estas iniciativas, como la SA8000, la BSCI y la ICS, residen en el sector textil y de bienes blandos.

En contraposición, planes como Fairtrade y Rainforest Alliance tienen su origen en la agricultura y son por lo tanto de gran relevancia. Una vez más, esto refuerza el punto anterior de que los supermercados pueden aprender de los modelos y las prácticas desarrolladas por estos planes que fueron creados para beneficiar a las cadenas de distribución agrícola más débiles.

A menudo no quedaba claro si los compromisos de los supermercados cubrían toda su cadena de distribución. A pesar de que todos los supermercados tienen en su stock algunos productos que se originan en países en desarrollo, sólo siete empresas aplican su política más allá del primer tramo de la cadena de distribución. Otros supermercados no asumieron responsabilidad más allá del primer tramo de proveedores, quienes en muchos casos eran europeos. El Corte Inglés declaró que “las compras de alimentos se realizan mayormente en España y la UE. Las importaciones de terceros países son muy bajas y generalmente no pertinentes”.

Aunque el uso de proveedores indirectos complica la cadena de distribución, si el supermercado no aplica su código más allá del primer tramo de proveedores, no puede darle al consumidor ninguna información sobre las condiciones en las cuales se elaboran los productos que ha comprado.

Relativamente pocos supermercados afirmaron tener un mecanismo de reclamaciones para los abusos laborales y aunque varias empresas informaron de que existían verificaciones realizadas por terceros, la falta de documentación sobre las cadenas de distribución de productos alimentarios de países en desarrollo hizo que fuera difícil corroborarlo. Sin una verificación independiente realizada por terceros, resulta imposible decir con certeza hasta qué punto se implementan las políticas y qué impacto tienen las políticas “sobre el terreno”.

El apoyo a los proveedores en la implementación de políticas laborales es muy limitado. Once empresas dicen que informan a sus propios compradores sobre sus políticas laborales, pero sólo una empresa (Lidl) declara que capacita a los compradores que trabajan para empresas contratadas. Este es otro indicador de que las empresas no toman medidas prácticas para asegurar que sus políticas se apliquen de manera consistente y efectiva a lo largo de la cadena de distribución.

Relación con los proveedores

Sólo cinco empresas señalan la existencia de una política específica sobre las relaciones con los proveedores, aunque otras hacen referencia al uso sistemático de contratos pero, en general, el compromiso con una política para asegurar relaciones comerciales justas es muy escaso.

Si bien se informa con más frecuencia acerca de los mecanismos de reclamación que sobre las políticas concernientes a las normas laborales, lo que las empresas comentan con más frecuencia son los temas logísticos y de lo que menos hablan es de las disposiciones prácticas que podrían ayudar a asegurar que las relaciones comerciales sean justas y a evitar abusos de poder de compra, tales como términos comerciales claros y justos con mecanismos de reclamación eficaces, o asegurar que los aportes que hacen los proveedores a las promociones sean voluntarios.

La aplicación de estas políticas más allá del primer tramo de la cadena de distribución es aún menor que la de las políticas sobre normas laborales. Ninguna empresa informó sobre capacitación a los compradores de las empresas

subcontratadas. Sólo tres empresas afirmaron usar incentivos relacionados con la implementación de políticas y garantizar coherencia entre la política y la práctica: Coop Italia, Auchan (España y Portugal solamente) y Carrefour (España solamente).

Los datos anecdóticos aportados por los proveedores ilustran la complejidad de esta área. Sólo dos empresas (Coop Italia y Coop Dinamarca) afirman que el 100% de los proveedores tienen términos comerciales vinculantes y por escrito que incluyen el plazo de los pagos y mecanismos de reclamación. Más de la mitad de las empresas que respondieron afirmaron que el 75-100% de sus proveedores tenían términos comerciales vinculantes, pero ignoramos cuál es la duración de estos contratos o si esos términos comerciales son justos. Sólo cinco empresas dicen tener un mecanismo de reclamaciones y, si bien la información de los proveedores sugiere que se producen con más frecuencia en la práctica, la discrepancia sugiere que dicha práctica no está todavía sistematizada en las políticas de los supermercados.

Los proveedores no consideraron que la existencia de un periodo de tiempo mínimo entre los cambios en los requerimientos y la entrega tuviera importancia, lo cual no significa que no sea un problema para los proveedores que no están en Europa. Los supermercados están desarrollando constantemente sus sistemas de abastecimiento para maximizar la eficacia y la rentabilidad, y ejemplos como el aumento en la frecuencia de las entregas observado en España ilustran el impacto que tienen esos cambios en los proveedores, en este caso, costos más altos.

Hubo más empresas que informaron sobre la inclusión de "pagos puntuales y con arreglo a términos comerciales por escrito" que las que informaron sobre el porcentaje de proveedores a los que en efecto se les paga puntualmente. Esto es comprensible dado el amplio rango y detalle de la información solicitada, pero resulta lamentable considerando la información de los proveedores sobre demoras en los pagos.

Se dieron muy pocos ejemplos de actividades para garantizar que el precio pagado supere el costo de producción. Nuevamente esto es preocupante dado que el "precio" es fundamental para la relación entre el supermercado y el proveedor.

La información de los proveedores era anecdótica, no completa y, en general, se hallaron muy pocas incoherencias entre la información referida a lo que cubren los términos comerciales proporcionada por los supermercados y por los proveedores, excepto en lo concerniente a los cargos adicionales y a la presión para bajar los precios. En algunos casos, sin embargo, esto se produce porque no todos los supermercados respondieron al cuestionario completo, y por lo tanto no hubo información que se le opusiera.

Donde existen más pruebas sobre trato injusto a proveedores es en Francia, en menor medida en Bélgica y algo en Dinamarca.

La mala disposición de los proveedores para hablar abiertamente sobre las relaciones comerciales con los

supermercados refleja desigualdad en la relación y no permite establecer con facilidad un claro panorama de cómo se traducen en la práctica los principios y políticas señalados por los supermercados. Los proveedores que respondieron confirmaron las reclamaciones efectuadas por algunos supermercados pero también dieron ejemplos de abusos de poder.

Coop Italia y Coop Dinamarca son las únicas empresas con ejemplos de compromiso con una política proactiva para promover la estabilidad y la inclusión de pequeños proveedores. Los contratos "de por vida" de Mercadona son un ejemplo práctico de una iniciativa que apoya la estabilidad en la relación con los proveedores. Carrefour, Colruyt y Makro proporcionan ejemplos de apoyo a la participación de pequeños productores en las cadenas de distribución en los países en desarrollo, pero la mayoría de los ejemplos que se dieron tiene que ver con el almacenamiento de productos de comercio justo certificados.

En general, esto refleja el énfasis que ponen los supermercados en la necesidad de volúmenes garantizados y fuentes de distribución consistentes, pero todavía existen medidas prácticas que pueden tomar para asegurarse de que sus sistemas en lugar de excluir incluyan a pequeños productores y beneficien a los minoristas en términos de una base de distribución sustentable.

Nuevamente, las pruebas reunidas en este estudio sugieren que los supermercados están sólo comenzando a atender estas preocupaciones en sus cadenas de distribución y todavía deben desarrollar los incentivos necesarios y los sistemas de verificación que aseguren que sus relaciones comerciales no perjudiquen a los objetivos establecidos en sus políticas de RSE.

Esto sugiere que la función de los equipos de compra de dar forma, además de implementar una contratación más responsable, todavía no tiene un pleno reconocimiento, ya que es su responsabilidad permitir y alentar el buen desempeño de los proveedores. El uso de estructuras de desempeño y recompensa puede influir en gran medida en el comportamiento, y herramientas prácticas tales como el comprador complementario y las tarjetas de puntaje de los proveedores creadas por la Responsible Purchasing Initiative (Iniciativa de compra responsable)⁵⁰ se pueden usar para desarrollar indicadores de desempeño relacionados con la contratación responsable.

La estructura de la cadena de distribución comercial de alimentos entre Europa y los países en desarrollo y la falta de iniciativas prácticas por parte de los supermercados sugiere que la CE debería extender su investigación sobre fallos en la cadena de distribución de alimentos en Europa para incluir las cadenas de distribución de alimentos entre Europa y los países en desarrollo, y si es necesario, sugerir acciones reparadoras.

Productos de comercio justo

Como se mencionó anteriormente, el almacenamiento de productos de comercio justo es una manera a través de la cual los supermercados pueden apoyar unas buenas condiciones

laborales, relaciones comerciales más justas y la inclusión de pequeños productores; sin embargo, estos beneficios son sólo percibidos por los productores y proveedores de los productos etiquetados y no representan el compromiso de toda la empresa con los productores y proveedores de productos alimentarios procedentes de países en desarrollo. Por lo tanto, el almacenamiento y la promoción de productos de comercio justo no debería ser una alternativa a un enfoque más sistemático de la mejora de las condiciones laborales y las relaciones comerciales para los productores y proveedores de todos los productos alimentarios de los países en desarrollo.

Se comprobó que muchos supermercados contaban en su stock con productos de comercio justo y existían varios buenos ejemplos de supermercados que promocionaban estos productos, a veces a su propio costo. Sin embargo, el conocimiento de los temas que subyacen a los productos de comercio justo era escaso o inexistente en muchos países.

En algunos países se observó también que había tendencias importantes hacia la verificación realizada por terceros de las marcas blancas y propias. Es necesario investigar más

profundamente las implicaciones de esa tendencia a que las marcas blancas/propias porten etiquetas de comercio justo.

Coop Italia y Coop Dinamarca tienen la política más completa en lo que respecta al trato preferencial de los proveedores de productos de comercio justo.

El almacenamiento y la promoción de productos de comercio justo debe ser bienvenida ya que ofrece a los consumidores un medio muy práctico para apoyar un comercio más responsable. Sin embargo, en todos los supermercados estos productos conforman un muy pequeño porcentaje de los productos que se originan en países en desarrollo, y por lo tanto los supermercados no deberían usarlos para demostrar la responsabilidad social de su abastecimiento.

La falta de acción e información proporcionada por los supermercados en relación con los productores y proveedores de productos alimentarios de países en desarrollo que no portan una etiqueta de comercio justo obligan a cuestionar su compromiso con el comercio responsable preponderante.

Recomendaciones para mejorar la RSE en las cadenas de distribución de alimentos donde participan países en desarrollo

Responsabilidad y transparencia

- Las empresas deberían rendir cuentas de su RSE a nivel directivo y asegurar que la responsabilidad social se integre en su administración y en las estructuras de recompensa por desempeño y responsabilidad. Los gerentes, los compradores y los proveedores deberían recibir bonificaciones por su compra responsable.
 - Siempre que fuera posible, las actividades de RSE se deberían desarrollar e implementar a través de procesos en los que intervinieran diversos grupos de interés que reconocieran las habilidades y la experiencia de diferentes grupos y los involucrase a nivel directivo.
 - Las empresas deberían informar más sistemáticamente sobre sus objetivos en materia de RSE y sobre lo que han hecho para alcanzarlos en todos los países en los que operan. Deberían incluir información no acumulada sobre los resultados de las auditorías con datos sobre el grupo de producto y el país de origen. Se debería proporcionar también información sobre cumplimiento y acciones correctivas.
 - Los gobiernos deberían introducir leyes sobre el Derecho a Saber o revisar la legislación existente si esta no resulta eficaz para garantizar que las empresas divulguen información sobre la sustentabilidad de sus productos.
- Las empresas deberían asumir la responsabilidad por las normas laborales en las cadenas de distribución de alimentos de los países en desarrollo y no sólo por los proveedores radicados en Europa. Los compradores propios de las empresas y aquellos de empresas proveedoras contratadas deberían recibir capacitación sobre cómo aplicar la política sobre normas laborales, y sobre cómo hay que adaptar los términos comerciales para que se contemplen los derechos en materia laboral y cómo utilizar medios independientes para verificar el cumplimiento.
 - En la medida de lo posible, se deberían desarrollar políticas que formen parte de iniciativas empresariales o sectoriales para asegurar la coherencia y reducir la duplicación para los proveedores. Las iniciativas existentes tales como GSCP, BSCI e ICS deberían ampliar su aplicación y priorizar el desarrollo de códigos eficaces en relación con la cadena de distribución de alimentos con más rapidez.
 - La aplicación de todas las políticas debería verificarse de manera independiente.

Relaciones comerciales con proveedores

- Todos los supermercados deberían tener políticas integrales sobre normas laborales en toda la cadena de distribución. Estas políticas deberían incluir los convenios fundamentales de la OIT, un salario digno, salud y seguridad, prácticas
- Todas las empresas deberían formalizar sus principios y valores con una política explícita sobre las relaciones con los proveedores. Ahí deberían incluir algunas disposiciones prácticas para prevenir las prácticas comerciales injustas tales como la práctica de (o la amenaza de) exclusión para

obtener mejores términos comerciales, descuentos retrospectivos, cargos adicionales obligatorios y un mecanismo de reclamaciones transparente.

- Además de los compromisos con una política, los supermercados deberían tomar medidas prácticas para asegurar que sus relaciones comerciales son justas y no menoscaban la capacidad de otros actores para implementar buenas normas laborales en toda la cadena de distribución. Esto es especialmente importante en aquellas cadenas de distribución donde el desequilibrio de poder es muy grande y donde la producción requiere una mano de obra intensiva y los productos son perecederos.
- Las empresas deberían desarrollar normas justas y transparentes en materia de comunicación, términos comerciales, precios y asuntos relacionados con los pagos, incluyendo iniciativas prácticas que garanticen que los precios no desciendan por debajo del costo de producción. Se debería considerar el impacto que los cambios en los sistemas pueden tener en los proveedores.
- Las empresas deberían reconocer la necesidad de una estabilidad que permita a los productores mejorar las condiciones laborales donde sea necesario, y dar lugar también a la planificación e innovación.
- Para ser socialmente responsables, los sistemas de abastecimiento de productos provenientes de países en desarrollo deben también contener modelos de producción apropiados y sustentables que en muchos casos contemplan la inclusión de pequeños productores en la cadena de distribución. Esto se puede lograr mediante el compromiso a largo plazo de comprar productos a estos proveedores y de trabajar con organizaciones que puedan construir la capacidad organizacional de los grupos de pequeños productores para que éstos puedan entregar productos a nivel internacional, además de comunicarse y negociar con los supermercados.
- Las empresas deberían informar sobre los planes que permiten a los pequeños productores beneficiarse del comercio internacional.
- La CE debería extender su investigación a los fallos que se producen en la cadena de distribución de productos alimentarios para incluir el impacto en los proveedores de

alimentos de los países en desarrollo y considerar la creación de un organismo independiente para supervisar las denuncias de abuso. Este organismo independiente crearía experiencia en la dinámica de los supermercados, las relaciones con los proveedores y controlaría un código de práctica consensuado. El organismo debería poder recibir reclamaciones anónimas de proveedores y organizaciones con conocimiento de las cadenas de distribución comercial pertinentes.

- Los supermercados que hablan sobre la justicia y equidad en el comercio deberían apoyar la adopción de una legislación pública progresista que cree un campo de juego parejo para todos los operadores involucrados.

Productos de comercio justo

- Los productos de comercio justo son un método probado para elevar la concientización de los consumidores sobre la conexión entre el comercio y la pobreza, y para asegurar que esos productores agrícolas y trabajadores que contribuyeron a hacer el producto de comercio justo no sólo no sean explotados sino que también su comunidad perciba algún beneficio. Los supermercados, las organizaciones no gubernamentales y los grupos de consumidores deberían, por lo tanto, trabajar en forma conjunta para promover esos productos entre los consumidores y concientizar sobre esos temas, aumentar la variedad de productos disponibles y potenciar las ventas.
- Los supermercados no deberían cargar un margen alto sobre los productos de comercio justo, pues esto trae como consecuencia la reducción de las ventas de esos productos en comparación con las que se podrían realizar si esto no se hiciera.
- La compra y almacenamiento de productos de comercio justo no debería presentarse como una alternativa a la implementación de políticas y prácticas más eficaces que aseguren buenas condiciones laborales y relaciones de comercio justo para todos los productores y proveedores involucrados en cadenas de distribución de alimentos en países en desarrollo.



Supermercados incluidos en el estudio

Empresas	Respuestas	Sin respuesta
Auchan	España, Italia, Portugal, Francia	Polonia
Lidl	Bélgica, España, Italia, Portugal, Dinamarca, Grecia	Polonia
Carrefour	España, Italia, Francia	Bélgica, Grecia, Polonia
Intermarché	Bélgica	Francia, Portugal, Polonia
Dia	España, Portugal	Grecia
Cora	Bélgica	Francia
Delhaize	Bélgica	Grecia
Colruyt	Bélgica	
Spar	Bélgica	Spar Dinamarca
Makro	Bélgica	
El Corte Inglés	España	
Mercadona	España	
Feira Nova y Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins) ⁵¹	Portugal	
Coop Italia	Italia	
Coop Dinamarca	Dinamarca	
Casino	Francia	
Veropoulos	Grecia	
Leclerc		Polonia, Francia
Åldi Nord		Bélgica, Dinamarca
Eroski	España (parcial, sin cuestionario)	
Modelo y Continente (Grupo Sonae)		Portugal
Esselunga	Italia (parcial, sin cuestionario)	Italia
Conad		Italia
Dansk Supermarked		Dinamarca
Superbest		Dinamarca
Système U		Francia
Veropoulos		Grecia
Atlantic S/market SA		Grecia
Galaxias		Grecia
Skavenitis		Grecia
Makro Cash y Carry Hellas (Grupo Metro)		Grecia
Biedronka (Grupo Jerónimo Martins)		Polonia
BOMI		Polonia
REAL (Grupo Metro)		Polonia
TESCO		Polonia



Resumen de las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social identificadas durante el estudio

Las iniciativas que se enumeran a continuación tienen todas relación con las condiciones de trabajo en las que se elaboran los productos de los países en desarrollo y la forma en que se comercializan.

Business Social Compliance Initiative

(BSCI, Iniciativa de Cumplimiento Social de las Empresas)
www.bsci-eu.org

La BSCI es una iniciativa industrial fundada en el año 2002 por la *Foreign Trade Association* (Asociación de Comercio Exterior) (Bruselas) con objeto de establecer “una plataforma común para los Códigos de Conducta y sistemas de control de las distintas empresas europeas y sentar las bases para un sistema de control común europeo para el cumplimiento social”. Los miembros de la BSCI se comprometen a incorporar al menos dos tercios de sus proveedores al sistema BSCI dentro de los tres años y medio siguientes a su incorporación a la iniciativa. Hay muy pocas pruebas de que se hayan realizado auditorías dentro de las cadenas de distribución de productos alimentarios en los países en desarrollo.

Initiative Clause Sociale

(ICS, Iniciativa Cláusula Social)
www.ics-asso.org

La ICS fue creada por tres vendedores minoristas franceses en 1998 y en 2006 contaba ya con 12 miembros, entre ellos algunos de los principales supermercados franceses. Los lineamientos básicos del código se apoyan en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en leyes laborales locales específicas y en algunos convenios fundamentales de la OIT, y su implementación se verifica mediante auditorías realizadas por terceros. En el sistema ICS, las empresas miembros comparten información sobre los resultados de las auditorías y soluciones a los problemas de la cadena de distribución con el objetivo de alcanzar estándares más altos en materia laboral⁵². Existen muy pocas pruebas de que se hayan realizado auditorías dentro de las cadenas de distribución de alimentos de los países en desarrollo (marcas blancas/propias).

Global Social Compliance Programme

(GSCP, Programa Global de Cumplimiento Social)
www.gscpnet.com

El GSCP es un programa nacido de una iniciativa del sector comercial para empresas que desean armonizar sus sistemas

de auditoría para reducir la duplicación. El GSCP también se ocupa de que las empresas compartan información sobre los problemas de la cadena de distribución y también sobre los resultados de auditoría para evitar repeticiones innecesarias de auditorías del mismo proveedor.

Coopernic Alianza Europea de Empresas de Comercio Independiente

En febrero de 2006, Colruyt, CONAD, COOP, E. Leclerc y el Grupo REWE anunciaron la creación de COOPERNIC, que funciona como una cooperativa para compras⁵³. La organización se creó con el fin de minimizar los costos de la cadena de distribución y no tiene normas éticas para la actividad de la cadena de distribución.

Business Council for Sustainable Development

(BCSD, Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable) /
World Business Council for Sustainable Development
 (WBCSD, Consejo Empresarial Internacional para el Desarrollo Sustentable)
www.bcsd-uk.co.uk

El BCSD/WBCSD es una asociación mundial dirigida por CEO en la que participan alrededor de 200 empresas y que se ocupa exclusivamente del desarrollo empresarial y sustentable. La asociación promueve el papel de la empresa en el desarrollo de políticas con gobiernos, ONG y organizaciones intergubernamentales en las áreas de energía y clima, desarrollo, la función de la empresa, los ecosistemas⁵⁴. La organización no proporciona sistemas de auditorías o de administración de las cadenas de distribución.

Ethical Trade Initiative

(ETI, Iniciativa para el Comercio Ético)
www.ethicaltrade.org

La ETI es una iniciativa de aprendizaje, no de aprobación. Su sistema de gobernanza pone en un pie de igualdad a empresas, ONG y sindicatos. Cuenta entre sus miembros con grandes cadenas de supermercados (ASDA, Tesco), ONG (Oxfam, Christian Aid) y sindicatos que representan a más de

160 millones de trabajadores en todo el mundo. Todas las empresas participantes auditan a los proveedores que han elegido incluir en la iniciativa. Un panel de ONG, empresas similares y representantes de sindicatos discuten los informes anuales para poder identificar las áreas a las que ETI debe dar prioridad y donde es necesario que se comprometa con actividades/ proyectos/programas "de aprendizaje" para identificar la mejor forma de mejorar los aspectos particulares de elevar el nivel de los estándares laborales. La ETI también lleva a cabo proyectos de investigación sobre cuestiones tales como el salario digno, y ofrece capacitación sobre temas de comercio ético a empresas y organizaciones del tercer sector⁵⁵.

Danish Ethical Trade Initiative

(DIEH, Iniciativa Danesa para el Comercio Ético)

www.dieh.dk

Siguiendo el modelo de la ETI, la DIEH (fundada en febrero de 2008) es una iniciativa de grupos de interés múltiples que reúne a sindicatos, asociaciones comerciales, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas para promover el comercio ético y la administración responsable de la cadena de distribución entre las empresas danesas⁵⁶. Sin embargo, el alcance y tamaño de la organización son más pequeños y tiene menor representación internacional en la lista de miembros, especialmente entre los sindicatos⁵⁷.

SA8000

www.sa-intl.org

El sistema SA8000 exige a los proveedores alcanzar un estándar laboral mínimo antes de otorgar la certificación; además les exige implantar un sistema de administración que cree un diálogo constante entre el trabajador y la gerencia el cual, idealmente, proporcionaría un mecanismo para discutir los temas del lugar de trabajo. Los proveedores con certificación SA8000 son auditados regularmente por terceros según un código básico que cubre los derechos fundamentales de la OIT. Para asegurar estándares de certificación, ante un incumplimiento los proveedores pueden perder su condición de SA8000.

Si bien este sistema proporciona un alto nivel de seguridad a los vendedores minoristas, y potencialmente a los consumidores, está basado en un modelo de auditoría contable que puede no tratar adecuadamente temas delicados como el acoso sexual o la discriminación de género. Su implementación es cara, lo que puede dejar fuera a los pequeños productores de países en desarrollo, y favorecer en cambio a las grandes compañías.

Al igual que los otros sistemas de auditoría, SA8000 no considera las causas que originan los abusos laborales incluyendo las relaciones vendedor minorista/proveedor (y en algunos casos las prácticas de compra que impiden que los proveedores alcancen los estándares)⁵⁸.

Sin embargo, el sistema SA8000, que no es en absoluto perfecto, parece ser la iniciativa de estándar laboral más clara y

fiable entre las que se usan actualmente en las cadenas de distribución de productos alimentarios de supermercados.

Global GAP

(antes denominada Eurep GAP - Asociación Internacional para las Buenas Prácticas Agrícolas)

www.globalgap.org

Inaugurada originalmente en 1997, Global GAP está en primer lugar diseñada para mantener la confianza de los consumidores en la calidad y seguridad de los alimentos. Las normas laborales no son una característica central; por ejemplo, las condiciones de vida básicas y la sanidad se clasifican como "obligación menor". En consecuencia, "los estándares sólo pueden considerarse como los primeros pasos en lo que respecta a responsabilidad social empresarial de los vendedores minoristas de comestibles"⁵⁹.

Proyecto GRASP

www.globalgap.org/cms/front_content.php?idart=812

El módulo G.R.A.S.P Internacional del sistema de auditoría GlobalGAP fue un plan piloto público/privado de dos años creado por GTZ, Swiss Coop y GlobalGAP desde 2005 a 2007. El objetivo del proyecto fue establecer un sistema de auditoría social en línea con los sistemas establecidos de auditoría de control de calidad que se usan actualmente. Se crearon cuatro regiones piloto en Brasil, Vietnam, Kenia y España/Marruecos. Debido al alto costo de las auditorías sociales, se dio gran credibilidad a la prueba documental que significa que el enfoque desarrollado "no se puede comparar con el de las auditorías sociales completas"⁶⁰.

Proceso de Auditoría GRASP: las Evaluaciones GRASP no son auditorías sociales completas con investigaciones minuciosas, sino que se dedican a la revisión documental de un sistema de administración social implementado.

ISO26000

www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf

La ISO 26000 (que se negociará definitivamente en mayo de 2010) apunta a reunir todos los elementos diferentes de responsabilidad social bajo un estándar que incluya; gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas operativas justas, temas de consumidores y contribución a la comunidad y a la sociedad.

Una de las primeras resoluciones del grupo de trabajo estableció que "se necesita un documento guía [sobre RSE] y no un documento de especificación para evaluar la conformidad", y que ISO 26000 "no tiene un propósito de certificación, ni un uso contractual o regulatorio"⁶¹.

Este sistema voluntario de implementación, que usa grupos de interés en lugar de auditores para verificar el cumplimiento, tendría la ventaja de superar la barrera del alto costo que representan para los proveedores de países en desarrollo algunos planes de certificación'.



Resumen de las certificaciones identificadas en el estudio

Las etiquetas que figuran a continuación están todas relacionadas con las condiciones laborales en las que se elaboran los productos provenientes de países en desarrollo y cómo se comercializan.

Fair Labelling Organisations International (FLO) – Fairtrade (Organización Internacional de Certificación del Comercio Justo / Fairtrade)

FLO está conformado por 19 “Iniciativas de certificación”, tres “Redes de productores”, y dos “Miembros asociados”, que trabajan para crear unas condiciones de comercio más justas para los productores agrícolas de los países en desarrollo. Todo producto que porta la marca FAIRTRADE ha sido certificado mediante el sistema de auditoría FLO-CERT que observa altos estándares para los derechos laborales, un precio mínimo garantizado para los productores, y apoyo a las organizaciones de pequeños productores, lo que incluye, por ejemplo, primas sociales y la oportunidad de obtener prefinanciación cuando la necesiten. Las redes de productores representan a los productores en el directorio⁶².

The World Fair Trade Organisation – WFTO, Organización Internacional de Comercio Justo

Anteriormente conocida como la International Fair Trade Organisation, la WFTO es un organismo de certificación mundial. WFTO tiene un enérgico código de conducta sobre derechos laborales y condiciones de trabajo, y una estructura de gobernanza democrática donde los miembros del directorio son elegidos por los socios. Para poder obtener el sello, un negocio debe implementar el Sustainable Fair Trade Management System (SFTMS, Sistema de Administración del Comercio Justo Sustentable). Como es la organización y no el producto la que gana la certificación, los productos se pueden vender en cualquier lugar del mundo, mientras que los productos con certificación FLO sólo pueden venderse en los países que cuenten con un organismo de Fairtrade. Sin embargo, la verificación de que los estándares se cumplen se hace a través de un sistema de autocertificación en vez de hacerlo a través de terceros.

Rainforest Alliance

La Rainforest Alliance (RA) es en primer lugar una certificación medioambiental con algunas condiciones laborales/sociales en su código básico⁶³. Sin embargo, la libertad de asociación y la negociación colectiva no están incluidas⁶⁴. Se da una alta

prioridad a las auditorías y al mantenimiento de registros pero no hay precio mínimo garantizado y no se puede obtener prefinanciación. El sello Rainforest Alliance se puede usar en los productos que contienen solamente un 30% de contenido certificado⁶⁵.

UTZ CERTIFIED

Este sistema fue creado a partir de un principio de mercado: la certificación UTZ ofrece a los compradores granos de café fácilmente rastreables con garantía de que se han cultivado bajo condiciones medioambientales/laborales específicas. UTZ también proporciona información a los cultivadores sobre las mejores prácticas agrícolas e información de mercado. Esto en teoría significa que los granos UTZ CERTIFIED deberían venderse a un precio más alto debido a su calidad y a los estándares sociales y medioambientales con los que se han producido⁶⁶. Los productores deberían poder entender mejor el mercado y tomar decisiones informadas sobre el valor actual del producto. Sin embargo, no se garantiza a los productores un precio mínimo ni una prima.

Ethical Tea Partnership (Asociación Ética del Té) www.ethicalteapartnership.org

La Ethical Tea Partnership (ETP) “es una alianza de empacadores de té que trabajan juntos para mejorar la sustentabilidad del sector del té”. Estos empacadores proveen a 50 empresas que venden té en más de 100 países. La iniciativa basada en el sector apunta a un cambio global del sector del té en vez de a crear competencia entre las marcas sobre fundamentos éticos como hacen otras “certificaciones éticas”⁶⁷. Su Código de Conducta estipula altos estándares laborales para que los miembros los implementen en sus plantaciones. Sin embargo, no se usan auditorías realizadas por terceros; en su lugar se utiliza un sistema interno de mejoras progresivas a través del diálogo entre la ETP, las fincas de té y los productores⁶⁸.

Bioequitable

Esta etiqueta combina los estándares sobre producción orgánica y el abastecimiento socialmente responsable y

certifica a pequeños y medianos negocios. Sin embargo, a partir de la información disponible no queda claro la fuerza que tiene su código básico ni cómo se controla y verifica⁶⁹.

Café Mundi

Café Mundi fue creado por varias empresas de café para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores de las plantaciones de café. Una parte del precio que se paga por el café Café Mundi va a ocho microproyectos (salud, educación, etc.) sobre plantaciones ubicadas en Sudamérica, África y Asia. Como tal, esta etiqueta se describe a sí misma como un "programa de ayuda" para combatir la pobreza⁷⁰, en lugar de

una forma diferente de comerciar. La mejora de las normas laborales en las plantaciones no forma parte de este programa.

Colibri

Este plan lo lleva adelante Colruyt en Bélgica. Las ventas de los productos Colibri recaudan fondos para proyectos sociales pero no se dispone de más información.





Políticas empresariales específicas para empresas

Empresas multinacionales y países analizados

Políticas nacionales específicas

La evaluación de cada empresa multinacional fue promediada en todos los países donde operan para dar una visión de las políticas de las empresas en general. Aquí se destacan ejemplos de políticas "por encima del promedio".

AUCHAN: España, Italia, Portugal, Francia, Polonia

- España:** *Buenas políticas* para compromiso empresarial (nivel directorio y diálogo con grupos de interés).
Buena cooperación con el estudio.
Mejores políticas disponibles sobre la implementación de políticas referidas a la relación con los proveedores.
Buenas políticas sobre la estabilidad de las relaciones con los proveedores.
Buenas políticas sobre la promoción de productos de comercio justo.
- Italia:** *Mejores políticas disponibles* sobre el almacenamiento de productos de comercio justo.
- Francia:** *Mejores políticas* disponibles sobre el almacenamiento de productos de comercio justo.
Buenas políticas sobre la promoción de productos de comercio justo.
- Portugal:** *Buenas políticas* para compromiso empresarial (nivel directorio y diálogo con grupos de interés).
Buenas políticas sobre información al público.
Buena cooperación con el estudio.
Buenas políticas sobre la implementación de una política sobre las relaciones con proveedores.
Buenas políticas sobre comunicación y términos comerciales.

LIDL: Bélgica, España, Italia, Portugal, Dinamarca, Grecia, Polonia

- Bélgica:** *Buena cooperación* con el estudio.
Buenas políticas sobre la compra de productos de comercio justo y algunas políticas sobre la promoción de productos de comercio justo.
- España:** *Buena cooperación* con el estudio.
- Portugal:** *Buena cooperación* con el estudio.
- Dinamarca:** *Buena cooperación* con el estudio.
Buenas políticas sobre la compra de productos de comercio justo y algunas políticas sobre la promoción de productos de comercio justo.
- Grecia:** *Buena cooperación* con el estudio.
- Italia:** *Buenas políticas* sobre la compra de productos de comercio justo y algunas políticas sobre la promoción de productos de comercio justo.

Continúa en la página siguiente

CARREFOUR: España, Bélgica, Italia, Francia, Grecia, Polonia	España:	<i>Buenas políticas</i> en capacitación, en aplicación de la política sobre normas laborales. <i>Buenas políticas</i> sobre la implementación de políticas en la relación con los proveedores.
	Francia:	<i>Buenas cooperación</i> con el estudio. <i>Mejores políticas disponibles</i> sobre la compra de productos de comercio justo.
INTERMARCHÉ: Francia, Bélgica, Portugal y Polonia	Bélgica:	<i>Alguna cooperación</i> con el estudio. <i>Algunas políticas</i> sobre las condiciones laborales y capacitación y apoyo en la implementación de estas políticas. <i>Algunas políticas</i> sobre las relaciones de comercio justo y su implementación. <i>Algunas políticas</i> sobre la estabilidad de las relaciones con los proveedores.
DIA: España, Grecia	España y Portugal:	<i>Buena cooperación</i> con el estudio.
	Grecia:	<i>Algunas políticas</i> sobre el almacenamiento de productos de comercio justo.
CORA: Bélgica y Francia	Bélgica:	<i>Buena cooperación</i> con el estudio. <i>Algunas políticas</i> sobre las condiciones laborales y aplicación de la política laboral. <i>Algunas políticas</i> sobre comunicación y términos comerciales. <i>Buenas políticas</i> sobre el almacenamiento de productos de comercio justo.
DELHAIZE: Bélgica y Francia	Bélgica:	<i>Buena cooperación</i> con el estudio. <i>Algunas políticas:</i> aplicación de la política laboral. <i>Mejores políticas disponibles</i> sobre el almacenamiento de productos de comercio justo.



Notas y referencias bibliográficas

- ¹ Véase en el Anexo A la lista de supermercados incluidos en el estudio.
- ² Los resultados se basan en las respuestas que los supermercados incluidos en el estudio dieron a nuestro cuestionario y en la información que está disponible públicamente. Véase el capítulo 2 para más información sobre la metodología aplicada.
- ³ El *CSR Monitor* ha “documentado cambios significativos en las actitudes y los comportamientos del consumidor como respuesta a la responsabilidad empresarial en todo el mundo. Las últimas tendencias de la investigación apoyan la noción de que el consumo ético activo prevalece cada vez más en los mercados desarrollados actuales”. En *CSR Monitor 2008* de GlobeScan.
- ⁴ Etiquetas como Fairtrade, Rainforest Alliance y Utz Certified representan normas diferentes. Son normas que varían de forma significativa, pero en este informe nos centramos en los aspectos relativos a las condiciones de trabajo en las que se producen determinados bienes en los países en desarrollo y la medida en que se comercializan de manera justa. Por eso estos productos se denominarán de *comercio justo*.
- ⁵ En el contexto del abuso del poder de compra de los supermercados, la “exclusión” se define de la siguiente manera: “Cuando los proveedores se niegan a bajar los precios o a hacer otros pagos o concesiones, los supermercados han amenazado (llegando a cumplir tales amenazas) con no volver a trabajar con ellos”. Myriam Vander Stichele, SOMO y Bob Young, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, Europe Economics, 2009, pág. 16.
- ⁶ La legislación sobre el “derecho a saber” para entidades públicas o privadas obliga a dichas entidades a develar cualquier información que sea relevante para los consumidores en relación con la sustentabilidad y que tenga que ver con los productos y procesos de producción en toda la cadena de distribución.
- ⁷ Por ejemplo, Oli Brown y Christina Sander, *Supermarket Buying Power: Global Supply Chains and Smallholder Farmers*, IISD, 2007.
- ⁸ La norma ISO se aplicará a todos los tipos de organizaciones y por lo tanto emplea el término “responsabilidad social” en lugar de “responsabilidad social empresarial”.
- ⁹ Los consumidores de todos los mercados expresan una fuerte intención de comprar a empresas responsables (*CSR Monitor 2009* de GlobeScan).
- ¹⁰ Los consumidores pueden marcar la diferencia en cuanto al nivel de responsabilidad adoptado por una empresa (*CSR Monitor 2007* de GlobeScan).
- ¹¹ En algunos países europeos el sello Comercio Justo (FAIRTRADE Mark) es conocido bajo el nombre de Fairtrade Mark/Max Havelaar.
- ¹² *Fairtrade flows against economic tide*, Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), 17 de abril de 2009.
- ¹³ http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/jun_2009/global_fairtrade_sales_increase_by_22.aspx
- ¹⁴ Declaración del 17º Congreso Internacional de Consumers International: *The Future of Consumer Protection*, Lisboa, 2003.
- ¹⁵ La demanda sigue siendo muy fuerte en relación con la oferta de comida y bebida con componentes medioambientales y sociales (*CSR Monitor 2009* de GlobeScan).
- ¹⁶ Oxfam *Last Stop – Supermarket: The Scoop on Tropical Fruit: Retailers’ Buying Power: The conditions under which pineapples and bananas sold in Germany are produced*, 2008.
- ¹⁷ Barrientos, S. y S. Smith, “Mainstreaming Fair Trade in Global Value Chains: Own Brand Sourcing of Fruit and Cocoa in United Kingdom Supermarkets” en *Fair Trade: the challenges of transforming globalization*, Routledge, Londres, 2007.
- ¹⁸ Human Rights Watch, *Tainted Harvest: Child Labor and Obstacles to Organizing on Ecuador’s Banana Plantations*, 2005. Disponible en <http://www.hrw.org/en/reports/2002/04/25/tainted-harvest>
- ¹⁹ Barrientos, S. et al., “Global production and flexible employment in South African horticulture: experience of contract workers in fruit exports”, *Sociologia Ruralis*, vol. 43, N.º 4 (octubre 2003). También el informe de War on Want en Sour Grapes, disponible en <http://www.waronwant.org/campaigns/supermarkets/wine-industry/inform/16458-sour-grapes>.
- ²⁰ Fuente: Encuesta de la Comisión de la Competencia del Reino Unido en el sector de los comestibles en 2000.
- ²¹ Myriam Vander Stichele, SOMO y Bob Young, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, Europe Economics, 2009, pág. 16.

- ²² <http://actualite.aol.fr/letat-assigne-9-distributeurs-pour-pratiques/article/20091028100430174494804>
- ²³ Myriam Vander Stichele, SOMO y Bob Young, *The Abuse of supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, Europa Economics, 2009, pág. 9.
- ²⁴ <http://www.guardian.co.uk/business/2010/jan/13/consumer-affairs-supermarket-ombudsman>
- ²⁵ <http://www.irishtimes.com/newspaper/ireland/2010/0114/1224262292095.html>
- ²⁶ *A better functioning food supply chain in Europe*. Comunicado de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Versión provisional. 28/10/2009.
- ²⁷ Stephanie Barrientos, "Are supermarket codes benefiting workers?", Food Ethics Council, vol. 2, número 1 (primavera 2007).
- ²⁸ Véase el Capítulo 3 de este informe.
- ²⁹ Myriam Vander Stichele, SOMO y Bob Young, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, Europe Economics, 2009, pág. 18.
- ³⁰ Minten, B., Randrianarison, L. y Swinnen, J.F.M (2005) *Supermarkets, International Trade and Farmers in Developing Countries: Evidence from Madagascar*, Universidades de Cornell y Clark Atlanta, en cooperación con USAID, septiembre de 2005; citado en Oli Brown y Christina Sander *Supermarket Buying Power: Global Supply Chains and Smallholder Farmers*, IISD, marzo 2007.
- ³¹ Metro Group fue la excepción ya que en un país fue añadido a la lista original de empresas objeto de estudio.
- ³² *¿Qué les da seguridad a los consumidores durante un colapso económico? Revisión de la agenda en la crisis económica global*, The Co-operative, Responsabilidad. Abril de 2009.
- ³³ Artículo 23, párrafo 3 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.
- ³⁴ Según Coop Italia, el contenido de los informes de las auditorías sociales están protegidos por las leyes y normas italianas sobre la privacidad. Cualquier grupo de interés puede acceder a ellos en las oficinas [de Coop Italia] si lo solicita.
- ³⁵ Estas cifras combinan las respuestas nacionales que dieron los supermercados internacionales y las respuestas combinadas de Modelo y Continente (Grupo Sonae) y Feira Nova y Pingo Doce (Grupo Jerónimo Martins) en Portugal.
- ³⁶ Además de apoyo en la aplicación de políticas y el requerimiento de informar a los trabajadores, el Grupo Carrefour describió su programa de capacitación formal, que todavía no está operativo y que se implementará a fines de 2009.
- ³⁷ Traidcraft y las publicaciones de la Iniciativa de Compra Responsable www.responsible-purchasing.org International Institute for Environment and Development (IIED) con relación al proyecto "Race to the Top" 2002-2004 www.racetothetop.org.
- ³⁸ En el contexto del abuso del poder de compra de los supermercados, la "exclusión" se define de la siguiente manera: "Cuando los proveedores se niegan a bajar los precios o a hacer otros pagos o concesiones, los supermercados han amenazado (llegando a cumplir tales amenazas) con no volver a trabajar con ellos". Myriam Vander Stichele, SOMO y Bob Young, *The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector: Preliminary Survey of Evidence*, Europe Economics, 2009, pág. 16.
- ³⁹ No se pidió a los supermercados que proporcionaran esta información.
- ⁴⁰ El código ético para empleados de Coop Italia fue enviado con su cuestionario, los contratos colectivos se revisaron en las oficinas centrales de la empresa y el material para la capacitación también puede consultarse bajo solicitud.
- ⁴¹ El Agrifood Standards Programme (IIED, NRI y Dfid UK) estudió las oportunidades de conseguir resultados más favorables para que los pequeños productores de los países en desarrollo participen en cadenas de distribución internacional de hortalizas: www.agrifoodstandards.net.
- ⁴² Nótese que, como ningún supermercado francés respondió a esta pregunta en Francia, esto no contradice su respuesta.
- ⁴³ <http://www.fdb.dk/fdb/maerkesager/etiskhandel/mikrolaan/baggrund/Sider/KyomeFreshogCoop.aspx>
- ⁴⁴ El rango especificado incluyó algunos de los productos que se encuentran más comúnmente en stock, entre otros té, café instantáneo y molido, bebidas y postres con chocolate, miel, arroz, azúcar y bananas
- ⁴⁵ La gama Fairglobe de Lidl lleva la marca FAIRTRADE.
- ⁴⁶ Max Havelaar es una organización de etiquetado independiente que forma parte de FLO.

- ⁴⁷ Delhaize también informó de esto como parte de una política general que está todavía en desarrollo.
- ⁴⁸ <http://www.coop.dk/ansvarlighed/etisk+handel/10+handler.aspx>
- ⁴⁹ <http://www.ethicaltrade.org/resources/key-eti-resources/eti-smallholder-guidelines-eng>
- ⁵⁰ El Chartered Institute of Purchasing and Supply y Traidcraft forman parte de la Iniciativa de Compra Responsable: *Win/Win: Achieving Sustainable Procurement with the Developing World* (2010): www.responsible-purchasing.org/reports.
- ⁵¹ Como se recibió una única respuesta combinada del Grupo Jerónimo Martins en relación con estas dos empresas, se mencionan juntas.
- ⁵² http://www.ics-asso.org/doc4/page2_eng.htm
- ⁵³ Comunicado de prensa, 16 de febrero de 2006, disponible en www.euronext.com/fic/000/003/632/36328.pdf
- ⁵⁴ Para obtener información más detallada, véase la sección "About us" del sitio web:
<http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>
- ⁵⁵ <http://www.ethicaltrade.org/about-eti>
- ⁵⁶ http://www.dieh.dk/in_english/who_we_are
- ⁵⁷ http://www.dieh.dk/in_english/members
- ⁵⁸ Reviewing Santa's Workshop Swedwatch, 2009 <http://www.sverigeskonsumenter.se/filesserver/091202.Rapport.Stor.Etik.pdf>
- ⁵⁹ Informe de RSE: Retailers and Discounters. Informe técnico internacional basado en el informe IMUG, 2006.
- ⁶⁰ P5, Informe del Proyecto GRASP, 2007, disponible en www.globalgap.org/cms/upload/Resources/.../GRASP-Report-Part-I.pdf
- ⁶¹ Han-Kyun Rho, *Understanding the Nature of ISO 26000: A Coming International Standard on Social Responsibility*, 2007, pág. 8.
- ⁶² <http://www.fairtrade.net>
- ⁶³ <http://www.rainforest-alliance.org>
- ⁶⁴ Véase "Sustainable Agricultural Standard" disponible en http://www.rainforest-alliance.org/agriculture.cfm?id=standards_farms
- ⁶⁵ Véase el siguiente artículo para más información: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2004/nov/24/productos-alimentariosanddrink.shopping1>
- ⁶⁶ <http://www.utzcertified.org/index.php?pageID=162>
- ⁶⁷ http://www.ethicalteapartnership.org/pages.asp?page_id=18&parent_id=18
- ⁶⁸ http://www.ethicalteapartnership.org/pages.asp?page_id=86&parent_id=20
- ⁶⁹ <http://www.bioequitable.com/en>
- ⁷⁰ <http://www.cafemundi.org/index.php?id=7&L=2>



Consumers International

24 Highbury Crescent

London N5 1RX, UK

email: consint@consint.org

www.consumersinternational.org