

EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES

LA PERSPECTIVA DEL SECTOR MINORISTA
SOBRE LAS POLÍTICAS DE ABASTECIMIENTO Y
LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES



EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES

LA PERSPECTIVA DEL SECTOR MINORISTA
SOBRE LAS POLÍTICAS DE ABASTECIMIENTO Y
LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES

Acerca de este informe

Los minoristas de Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos y España están detectando un aumento de la demanda de productos de abastecimiento sostenible. Según una encuesta empresarial realizada por el ITC en estos cinco países, muchos minoristas están trabajando en colaboración con los proveedores, tanto dentro como fuera de la Unión Europea, para introducir normas medioambientales y sociales.

Esta es la primera encuesta de este tipo que se realiza en el sector minorista. Abarca ocho grupos de productos minoristas: bebidas, prendas de vestir, ordenadores, alimentos, mobiliario del hogar y de oficina, teléfonos móviles, materiales impresos, juguetes y juegos. El informe, que ha sido encargado por la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, contiene datos sobre la demanda de los consumidores y las estrategias de abastecimiento de los minoristas, así como estudios de caso basados en entrevistas con minoristas. El informe recoge 12 recomendaciones dirigidas a los formuladores de políticas, minoristas y proveedores para que amplíen sus conocimientos y su participación en este mercado en crecimiento.

Editor: Centro de Comercio Internacional, socio

Título: El mercado de la Unión Europea para los Productos Sostenibles. La perspectiva del sector minorista sobre las políticas de abastecimiento y la demanda de los consumidores.

Fecha y lugar de la publicación: Ginebra, septiembre de 2019

Número de páginas: 48

Idioma(s): alemán, español, francés, holandés, inglés, italiano

Referencia de documento del ITC: SIVC-19-93.S

Referencia bibliográfica: Centro de Comercio Internacional (2019). El mercado de la Unión Europea para los Productos Sostenibles. La perspectiva del sector minorista sobre las políticas de abastecimiento y la demanda de los consumidores. ITC, Ginebra.

Si desea obtener más información, póngase en contacto con Regina Taimasova (taimasova@intracen.org).

Puede obtener más información sobre el Programa de Comercio para el Desarrollo Sostenible (T4SD) en: <http://www.intracen.org/t4sd/>

El ITC promueve las reproducciones y traducciones de sus publicaciones para que estas lleguen a un mayor número de personas.

Está permitida la reproducción de pequeños extractos de este documento sin coste alguno, siempre y cuando se indique la fuente. En el caso de una reproducción y traducción más amplia, es necesario obtener el permiso del ITC. Se aconseja enviar una copia del material reimpreso o traducido al ITC.

Imágenes digitales de la portada: © Shutterstock

© Centro de Comercio Internacional (ITC)

El ITC es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Prefacio del Centro de Comercio Internacional

Este informe lanza un mensaje importante a las pequeñas empresas interesadas en exportar a las grandes naciones industriales de la Unión Europea: los minoristas consideran que la sostenibilidad es fundamental cuando compran productos a sus proveedores.

Como ya sabemos por encuestas anteriores, los consumidores cada vez buscan más productos con conciencia ambiental y que reflejen un trato ético a los trabajadores. Esta nueva encuesta del ITC va más lejos. Es la primera que investiga las estrategias de abastecimiento de los minoristas, y explora sus puntos de vista con respecto a la demanda del mercado de productos sostenibles.

Prácticamente todos los minoristas entrevistados por el ITC esperan que la demanda de productos sostenibles se incremente en los próximos cinco años. Tres cuartas partes de ellos han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible que ponen en práctica a través de normas de sostenibilidad voluntarias o códigos de conducta de sostenibilidad corporativos.

Cuando los proveedores pueden adoptar estas normas o estos códigos y unirse a cadenas de valor específicas, pueden hallar un nicho beneficioso y convertirse en líderes de la producción justa y ética.

El ITC ya alberga el único repositorio exhaustivo sobre normas de sostenibilidad (www.sustainabilitymap.org) que existe en el mundo, y publica el único informe mundial de datos sobre normas de sostenibilidad relativas al banano, el cacao, el café, el algodón, la silvicultura, el aceite de palma, la soja, el aceite de caña y el té (El Estado de los Mercados de Sostenibilidad).

En este nuevo informe adoptamos un enfoque más amplio y nos centramos en los minoristas y el abastecimiento de sus productos, y no solo en las normas propiamente dichas.

Consideramos que forma parte de nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en especial al Objetivo 12 (Producción y Consumo Responsables), al Objetivo 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) y al Objetivo 9 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico).

Me gustaría dar las Gracias a la Comisión Europea, a la Dirección General de Comercio, por su apoyo, en el marco de su estrategia Comercio para Todos, que establece que «unos regímenes de comercio justo y ético son una demanda de los consumidores de la UE que contribuyen a ofrecer oportunidades comerciales más sostenibles a los pequeños productores de terceros países». Esto constituye uno de los pilares del mandato del ITC, como el único organismo de las Naciones Unidas centrado en conectar a las pequeñas empresas de los países en desarrollo con los mercados mundiales.

Arancha González

Directora Ejecutiva, Centro de Comercio Internacional (ITC)

Prefacio de la Comisión Europea

La política comercial de la Unión Europea (UE) ha sido objeto de intensos debates en los últimos años. Los ciudadanos de la UE quieren que el comercio internacional vaya de la mano de la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Y quieren que la política comercial repercuta positivamente en los consumidores, los trabajadores, los pequeños productores y las empresas de la UE y de más allá de sus fronteras. La estrategia Comercio para Todos de la UE expone cómo podemos utilizar la política comercial como una herramienta eficaz para abordar una serie de objetivos políticos.

Si se utiliza correctamente, la política comercial de la UE puede fomentar el crecimiento inclusivo y la creación de puestos de trabajo decentes, promover el desarrollo sostenible y velar por una gestión sostenible de la cadena de suministro, también alentando unos regímenes de comercio justos y éticos. La política comercial de la UE puede contribuir, además, a la defensa de los derechos humanos y a promover el empoderamiento económico de las mujeres.

La estrategia comercial de la UE recoge el compromiso que hemos adquirido para concienciar a los consumidores y a los proveedores sobre los regímenes de comercio justo y ético y para velar por que dispongan de la información que necesitan para tomar decisiones bien fundamentadas. Este informe respalda nuestro compromiso de recabar datos de mercado sobre los mercados de comercio justo y ético.

Gracias a este informe hemos sabido que los minoristas encuestados en los Estados miembros de la UE apoyan rotundamente el abastecimiento sostenible. Sus convicciones y su compromiso con el comercio ético y justo han llevado a muchos de ellos a marcar el camino asegurándose, cuando compran productos de fuera de la UE, de que lo hacen de fuentes sostenibles.

Por primera vez, gracias al Centro de Comercio Internacional, tenemos una idea de cómo está evolucionando el abastecimiento sostenible en el sector minorista en cinco Estados miembros de la UE y en ocho sectores clave. Las noticias son excelentes: de las 1 800 empresas encuestadas —desde microempresas hasta grandes empresas—, prácticamente todas toman en consideración la sostenibilidad.

Más de nueve de cada diez empresas entrevistadas afirmaron que aplican estrategias de abastecimiento sostenible y esperan un crecimiento del abastecimiento sostenible. Muchas trabajan en colaboración con proveedores extranjeros —desde la República Popular China hasta el Chad, desde el Togo hasta Túnez— para aplicar las normas a través de toda la cadena de valor, directamente hasta la fábrica y el taller.

Espero que este informe sirva de inspiración para nuevas iniciativas encaminadas a lograr que los productos minoristas sean más sostenibles, a velar por una distribución más justa de los beneficios de la producción, así como por un trato mejor a los proveedores, a los trabajadores y, en última instancia, a todos nosotros, los consumidores.

Los minoristas entrevistados tenían algunas ideas sobre cómo mejorar la situación, incluida la adopción de normas por parte de los gobiernos, la promoción del abastecimiento sostenible a escala industrial, el incremento de las ayudas para la aplicación de las normas, y el aumento de la transparencia por parte de los proveedores. Estas actuaciones podrían ayudar a establecer unas condiciones de igualdad en el sector minorista y a acelerar la aplicación de las normas.

Estas ideas merecen consideración y debate. Pero no hay que actuar solamente en la UE. Los formuladores de políticas nacionales, las autoridades locales, las industrias, las empresas individuales y los consumidores particulares también tienen una función que cumplir. Las normas voluntarias han marcado el camino hasta el momento, pero para integrar el abastecimiento sostenible, los gobiernos y la sociedad civil también deben mostrar voluntad política. Sabemos que cada vez son más los consumidores que sustentan estos esfuerzos, por lo que soy optimista y creo que, si todos trabajamos conjuntamente, el futuro para el abastecimiento sostenible puede ser prometedor en la UE y más allá de sus fronteras.

Cecilia Malmström

Comisaria de Comercio de la Comisión Europea, 2014-2019

Agradecimientos

Este informe se basa en datos de la encuesta empresarial del Centro de Comercio Internacional (ITC) sobre las políticas de abastecimiento sostenible y la demanda de productos de abastecimiento sostenible en cinco países de la Unión Europea (UE). Dicha encuesta se realizó a petición de la Dirección General de Comercio (DG Comercio) de la Comisión Europea, y con su apoyo, en 2018.

El informe fue elaborado por Mathieu Lamolle, Regina Taimasova y Madison Wilcox (ITC). Abdellatif Benzakri contribuyó al desarrollo de la base de datos, los cuestionarios de la encuesta y el procesamiento de los datos. Joseph Wozniak y Aimee Russillo aportaron valiosos comentarios y opiniones. Benedikt Roiger preparó las infografías para el informe y gestionó el diseño. También queremos dar las gracias a Mondher Mimouni y Ursula Hermelink por haber compartido su experiencia en la realización de encuestas a empresas.

El ITC transmite su agradecimiento a los representantes de las empresas minoristas de Francia, Alemania, los Países Bajos y España que accedieron a ser entrevistados y compartir sus experiencias en el abastecimiento y la venta de productos sostenibles. Damos las gracias a la Comisión Europea por su confianza y su apoyo y hacemos extensible nuestro agradecimiento a la empresa encuestadora que realizó la encuesta en nombre del ITC.

Mathieu Lamolle, Regina Taimasova, Madison Wilcox, Natalie Domeisen y Evelyn Seltier (todos ellos del ITC) gestionaron la elaboración del informe. Peter Hulm y Natalie Domeisen editaron el informe. Los servicios de impresión digital fueron proporcionados por Serge Adeagbo y Franco Iacovino (ITC).

Contenido

3	Prefacio del Centro de Comercio Internacional
4	Prefacio de la Comisión Europea
5	Agradecimientos
6	Contenido
7	Acrónimos
8	Resumen ejecutivo
11	EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EUROPEA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES
12	CAPÍTULO 1 TENDENCIAS DE LA UE
12	El abastecimiento sostenible es fundamental
15	Tendencias en las ventas de productos sostenibles
16	Instantánea del aumento de las ventas sostenibles
20	CAPÍTULO 2: TENDENCIAS NACIONALES
20	FRANCIA
28	ALEMANIA
32	ITALIA
36	PAÍSES BAJOS
40	ESPAÑA
44	CAPÍTULO 3: RECOMENDACIONES Y CAMINO A SEGUIR
45	Anexo I : metodología de la encuesta
47	Referencias

Acrónimos

BRC	British Retail Consortium
FiBL	Instituto de Investigación sobre Agricultura Orgánica
FSC	Forest Stewardship Council
GOTS	Norma Textil Orgánica Global
IACI	Institución de apoyo al comercio y la inversión
ICS	Initiative for Compliance and Sustainability
IFS	International Featured Standard
IISD	Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible
ITC	Centro de Comercio Internacional
LWG	The Leather Working Group
Mipymes	Microempresas y pequeñas y medianas empresas
MSC	Marine Stewardship Council
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONG	Organización no gubernamental
PEFC	Programa de Reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal
RSE	Responsabilidad social de las empresas
SEDEX	Supplier Ethical Data Exchange
UE	Unión Europea



Resumen ejecutivo

La sostenibilidad, un mantra de los minoristas y de los consumidores

El abastecimiento sostenible de los productos se ha convertido en una máxima prioridad de los minoristas de los principales mercados de la Unión Europea, tal y como evidencian las cifras recabadas por el ITC correspondientes a cinco países de la Unión: Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos y España.

La atención a los productos respetuosos con el medioambiente, el comercio justo y ético, y el trabajo decente en las empresas proveedoras también goza del firme respaldo de los consumidores. Pero el abastecimiento sostenible atrae también el firme apoyo de los propios minoristas. La mayor parte de ellos esperan que estas actividades se incrementen significativamente en los próximos cinco años.

El aumento de las ventas: perspectivas del pasado

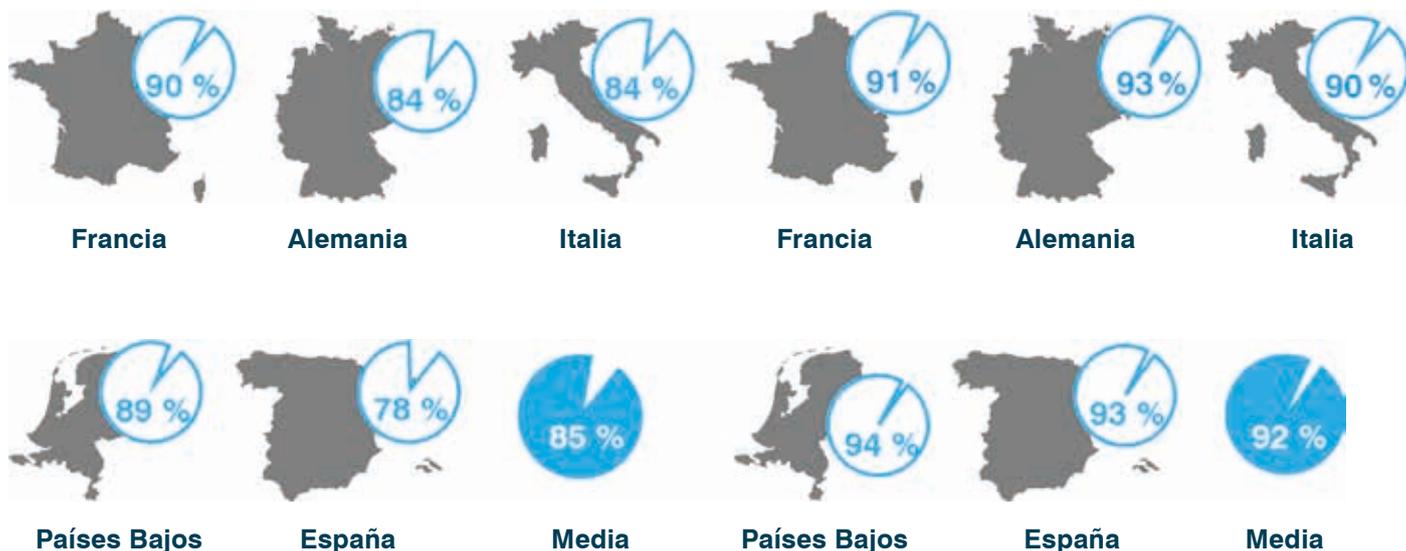
El 85 % de los minoristas indican que sus ventas de productos sostenibles se han incrementado en los últimos cinco años

Con datos de 550 minoristas de los cinco mercados encuestados, esto demuestra que el crecimiento es prometedor. Además, el 65 % de ellos indican un aumento de más del 10 %.

El aumento de las ventas: perspectivas del futuro

El 92 % de los minoristas esperan un incremento de las ventas de productos sostenibles en los próximos cinco años

Los minoristas se muestran optimistas en cuanto al ritmo de crecimiento y aproximadamente tres cuartas partes de estas empresas esperan que sea superior al 10 %.

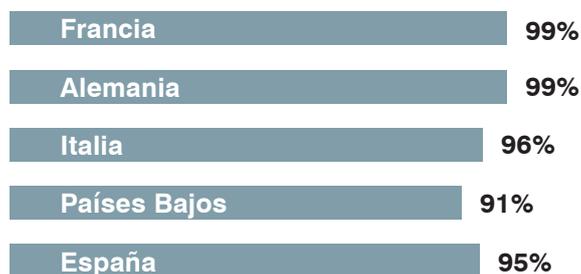


Si bien se detectaron ligeras variaciones en las respuestas de los distintos países, la tendencia es predominantemente positiva. Los minoristas han observado un crecimiento de las ventas sostenibles y, además, en todos los países está aumentando el número de minoristas que esperan que el crecimiento se mantenga en los próximos cinco años.

Entre los minoristas que compartieron datos de ventas sostenibles, la tendencia es aún más alentadora. De las 127 empresas minoristas que compartieron datos sobre las ventas, cada una generó, por término medio, el 59 % de sus ventas de productos sostenibles en 2017. Es probable que estas empresas registren un porcentaje de ventas sostenibles mucho más elevado que la mayoría, pero, no obstante, nos dan una idea ilustrativa de los resultados de muchas de las principales empresas minoristas de la UE. De entre los cinco países, los minoristas de Alemania y los Países Bajos registraron el mayor porcentaje de ventas atribuible a productos sostenibles.

Estrategias de abastecimiento sostenible: la norma

El 96 % de los minoristas entrevistados tienen estrategias de abastecimiento sostenible



Un alto porcentaje de los minoristas están documentando sus estrategias y adquiriendo compromisos públicos para abastecerse de más productos sostenibles. De los 550 minoristas entrevistados, prácticamente todos han formulado estrategias que incluyen disposiciones encaminadas a aumentar el porcentaje de su abastecimiento que beneficia al medioambiente y a las personas en sus cadenas de suministro. En muchos casos, esto incluye reducir los residuos, utilizar insumos renovables y garantizar unas condiciones de trabajo justas para sus productores. La atención prácticamente universal que se presta a este aspecto demuestra que, de forma generalizada, los minoristas son conscientes de que la adopción de estas disposiciones es vital para el éxito de sus negocios. Además, más de tres cuartas partes de las empresas han adquirido estos compromisos con el público.

Los compromisos de suministro sostenible: una práctica habitual

El 76 % de los minoristas entrevistados han adquirido el compromiso de abastecerse de un porcentaje de sus productos de forma sostenible



Qué opinan los minoristas

«En los últimos años se ha registrado un aumento extraordinario del porcentaje de productos sostenibles de nuestra cartera. La demanda de los consumidores se ha incrementado considerablemente en este ámbito».

Minorista de alimentos, Alemania

«Uno de los motivos por los que nuestra empresa se centra en la sostenibilidad es para forjar una relación de confianza con nuestros proveedores».

Minorista de café, Francia

«Nosotros hemos adquirido el compromiso de lograr que el 100 % del algodón sea de abastecimiento sostenible de aquí a 2025».

Minorista de muebles, Italia

«La cadena de suministro de los textiles y la confección es una de las más contaminantes del planeta. El consumo es excesivo y se genera una gran cantidad de residuos. Por este motivo, mi empresa ha decidido centrarse en la sostenibilidad dentro de su actividad principal».

Minorista de muebles, Italia

«Solo trabajamos con comunidades pesqueras responsables que respetan la naturaleza y no agotan las poblaciones de peces. Nosotros les ofrecemos un mercado, un precio justo y una colaboración a largo plazo».

Minorista de productos pesqueros, Países Bajos

El proyecto piloto consiste en evaluar en primer lugar el mercado de la UE de productos de abastecimiento sostenible

Estas conclusiones se basan en una encuesta a minoristas realizada en 2018 por el ITC para la Comisión Europea. Es la primera de este tipo que evalúa el mercado de productos de abastecimiento sostenible en la UE. Cuando hablamos de productos de abastecimiento sostenible nos referimos al abastecimiento de productos producidos de forma sostenible, es decir, causando menos daños al medioambiente, respetando los derechos humanos y proporcionando unas condiciones óptimas de trabajo y empleo. Como referencia, los minoristas encuestados utilizaron productos conformes con normas o regímenes de sostenibilidad, o con códigos de conducta internos de las empresas relacionados con la sostenibilidad. Se cubrieron ocho grupos de productos en función de la probabilidad de aplicar requisitos de abastecimiento sostenible. En otras palabras, la encuesta se centró en productos que es muy probable que sigan prácticas de producción sostenibles.

Los grupos de productos son: bebidas, prendas de vestir, ordenadores, alimentos, mobiliario del hogar y de oficina, teléfonos móviles, materiales impresos, juguetes y juegos.

Doce recomendaciones

Si bien los datos no representan el porcentaje de productos sostenibles entre todos los bienes minoristas de estos grupos de productos en estos países, los análisis de los datos de Euromonitor sugieren que en alguno de estos grupos solo alrededor del 10 % de las ventas minoristas son sostenibles en los cinco países¹. Nuestra encuesta indica que es previsible que estas cifras sean superiores. Sin embargo, está claro que existe margen de mejora y que el abastecimiento sostenible exige el compromiso de las empresas y de los formuladores de políticas.

Este estudio, el primero de su clase, pone de manifiesto que los minoristas observan un aumento continuo de la demanda de productos sostenibles y están reajustando sus estrategias para cubrir esta demanda. El mercado también alberga a más minoristas que han fundado sus empresas sobre la base de la sostenibilidad.

Los formuladores de políticas deben por ende apoyar a los minoristas para acelerar la tendencia de crecimiento, como una vía de transición hacia la integración de unos modelos de negocio con conciencia medioambiental y social.

Los proveedores de la UE y de fuera de ella también deben comprender que existe un mercado en crecimiento y económicamente viable para estos productos.

Concretamente, las conclusiones son valiosas para:

Los formuladores de políticas de la UE, para ayudarles a comprender la evolución del mercado de productos sostenibles y a diseñar políticas y estrategias pertinentes para promover estos productos y regímenes de sostenibilidad.

Los minoristas de la UE, para formular o revisar sus políticas de abastecimiento sostenible teniendo en cuenta los volúmenes y la dinámica de la demanda de productos sostenibles.

Los proveedores, que pueden utilizar los resultados para comprender mejor qué procesos sostenibles han de adoptar para cumplir los requisitos de los compradores de la UE.

Para los formuladores de políticas

- **Incentivar las importaciones sostenibles** en la UE mediante políticas comerciales que reduzcan los costos o reporten beneficios para las empresas importadoras de productos sostenibles.
- **Colaborar con los gobiernos exportadores** y ejercer presión sobre ellos para que aborden las cuestiones de sostenibilidad que no puedan abordar las empresas, pero puedan tratarse a escala nacional en los países proveedores.
- **Crear un entorno propicio** para las empresas, para que produzcan de forma sostenible y entablen contactos con mercados que muestren una fuerte demanda de productos sostenibles. Esto puede incluir la colaboración con instituciones de apoyo al comercio y la inversión (IACI) y otras organizaciones de apoyo a las empresas, que son socios importantes del ITC y ayudan a las empresas a exportar mejor.

- **Educar a los consumidores** para que comprendan mejor las cuestiones de sostenibilidad y actúen en consecuencia. Puede ser a escala municipal, regional y nacional por medio de campañas para educar a los consumidores. Una de estas iniciativas es el Premio a las Ciudades Europeas Promotoras del Comercio Justo y Ético², creado por la Comisión Europea para destacar las prácticas innovadoras de las ciudades de la UE para incentivar el comercio sostenible. Otros ejemplos incluyen premios y programas nacionales, muchos de los cuales se centran expresamente en Fairtrade.

Para los minoristas

- **Integrar la sostenibilidad en los procesos empresariales.** Anticipar las necesidades de los futuros consumidores a *priori* en lugar de reaccionar a *posteriori*. Realizar encuestas entre los consumidores para conocer sus puntos de vista y sus preferencias en relación con los productos sostenibles.
- **Ir más allá del abastecimiento de productos** producidos de conformidad con normas o códigos de conducta de sostenibilidad: Implantar principios de economía circular³ en las cadenas de valor.
- **Compartir información** y experiencias con otros minoristas y fabricantes sobre cuestiones de sostenibilidad y soluciones para resolverlas en los países de los proveedores. Estos esfuerzos también se pueden intensificar mediante la colaboración con las IACI.
- **Colaborar con ONG** y solicitar su asesoramiento para abordar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad en los países proveedores.
- **Educar a los consumidores** para que comprendan mejor las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y actúen en consecuencia. Los minoristas tienen un amplio conocimiento del comportamiento de los consumidores y son más indicados para influir en él con el fin de que los consumidores actúen de un modo más sostenible.

Para los proveedores

- **Aplicar activamente prácticas sostenibles** en los procesos de producción.
- **Colaborar con los compradores** y compartir datos con ellos. La transparencia en las relaciones con los proveedores es un factor clave para el mantenimiento de relaciones entre minoristas y compradores a largo plazo.
- **Escuchar a los consumidores** y sus preferencias por productos justos y éticos. Estas preferencias pueden variar en cuanto al alcance de los productos y los segmentos de mercado, pero, como se pone de manifiesto en esta encuesta, las tendencias son muy claras y no deben subestimarse.

¹ Esta cifra ha sido calculada por el ITC y se basa en datos facilitados por Euromonitor sobre el total de las ventas minoristas y sobre las ventas minoristas de productos con etiqueta «Ethical Label». Este dato sobre la «Ethical Label» no se ajusta en todos los casos a los criterios establecidos en este informe con respecto a los productos sostenibles y, por lo tanto, no es representativo del mismo grupo exactamente. <https://www.euromonitor.com/>

² <https://www.trade-city-award.eu/>

³ Una economía circular es un sistema industrial reparador y regenerativo en cuanto a su propósito y su diseño. Sustituye al concepto de «fin de la vida útil» mediante la restauración, supone una transición hacia el uso de las energías renovables, elimina el uso de productos químicos tóxicos, que no favorece la reutilización, y se propone la eliminación de los residuos mediante un diseño superior de los materiales, productos, sistemas y, por ende, los modelos de negocio. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EUROPEA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

Los minoristas están cada vez más «ecologizando» sus cadenas de suministro, adoptando criterios de comercio justo y ético, y aplicando normas de sostenibilidad a unos niveles abrumadores. Esto se debe a diversos motivos, entre ellos, la demanda de los consumidores, los riesgos relacionados con la sostenibilidad en las cadenas de suministro, los riesgos para la reputación de las empresas y la nueva reglamentación pública.

Tendencias de consumo

La demanda de productos producidos de forma sostenible se ha incrementado en los últimos años a escala mundial. The Nielsen Company⁴ realizó una encuesta en línea entre 30 000 consumidores de 60 países en 2015, en la que el 68 % de los encuestados afirmaban que estaban dispuestos a pagar más por los productos sostenibles. Este porcentaje representaba un aumento frente al 50 % registrado dos años antes. Nielsen llegó a la siguiente conclusión: «Las marcas de consumo que demuestran estar comprometidas con la sostenibilidad obtienen mejores resultados que las que no lo hacen. El crecimiento de las ventas de las empresas con un compromiso manifiesto con la sostenibilidad fue cuatro veces mayor que el de sus competidoras: el 4 % frente a menos del 1 %.

Los resultados de Nielsen también indican que los consumidores son cada vez más conscientes de los aspectos relativos a la sostenibilidad de los productos y cada vez demandan más estas normas en sus productos. Por ejemplo, las ventas minoristas globales de productos con la certificación de Fairtrade se incrementaron en más del 80 %, de los 4 360 millones de euros en 2010 hasta los 7 880 millones de euros en 2016⁵. El mercado de la UE sigue siendo un importante consumidor de productos de Fairtrade. En Alemania, la venta de productos de Fairtrade se triplicó con creces, de los 340 millones de euros de 2010 hasta los 1 150 millones de euros de 2016⁶.

En lo referente a los productos orgánicos, la UE es el segundo mercado más importante, después de los Estados Unidos de América, en el sector de los productos producidos de conformidad con normas orgánicas. En general, estos productos se producen sin productos químicos, fertilizantes, plaguicidas u otras sustancias químicas artificiales. El valor en ventas minoristas registrado en 2017 fue de 34 300 millones de euros en la UE. Alemania y Francia son los mercados más importantes de productos orgánicos de la UE, con 10 000 millones de euros y 7 900 millones de euros respectivamente en ventas minoristas, lo que representa algo más de la mitad del mercado de la UE⁷.

Apoyo a los enfoques sostenibles

En su estrategia de comercio e inversión, la Comisión Europea reconoce la demanda de los consumidores de productos con certificación de sostenibilidad y el papel que desempeñan estas normas en la promoción de los derechos humanos, unas condiciones de trabajo decentes, la gestión medioambiental y el crecimiento económico en terceros países. El apoyo y la promoción de productos con certificación de sostenibilidad y de regímenes de sostenibilidad forma parte de la estrategia «Comercio para Todos» de la Comisión, de 2015, que establece que «la promoción de regímenes de comercio justo y ético es una demanda de los consumidores

de la UE que contribuye a ofrecer oportunidades comerciales más sostenibles a los pequeños productores de terceros países»⁸.

Para promover estos regímenes, es necesario evaluar primero el mercado de los productos certificados de acuerdo con ellos. El Programa Comercio para el Desarrollo Sostenible del ITC realizó esta encuesta en 2018, la primera de este tipo con el propósito de conocer las experiencias y los puntos de vista de los minoristas, con el fin de analizar el mercado de la UE para los productos con certificación de sostenibilidad. La encuesta fue financiada por la Comisión Europea en el marco de su estrategia «Comercio para Todos».

El ITC es una organización idónea para realizar esta encuesta, puesto que goza de amplia experiencia en los ámbitos de la sostenibilidad y las normas de sostenibilidad voluntarias. Su base de datos mundial sobre regímenes voluntarios, Sustainability Map (www.sustainabilitymap.org) ofrece información sobre requisitos, procedimientos de auditoría, etiquetado, y procedimientos de trazabilidad de más de 240 programas.

Metodología de la encuesta y estructura de los informes

Para identificar la demanda de mercado de productos sostenibles en la UE, el ITC elaboró una metodología de encuesta en la que se basaron las entrevistas realizadas en cinco países de la UE: Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos y España. Cuando hablamos de productos sostenibles, nos referimos a productos producidos de forma sostenible, es decir, causando menos daño al medioambiente, respetando los derechos humanos y proporcionando unas condiciones óptimas de trabajo y empleo. Como referencia, los minoristas encuestados utilizaron productos conformes con normas o regímenes de sostenibilidad, o con códigos de conducta internos de las empresas relacionados con la sostenibilidad.

El ITC contactó con un total de 1 832 empresas en la primera fase de su encuesta. Solamente 27 (el 1,5 %) afirmaron que no tienen en cuenta la sostenibilidad en el abastecimiento de sus productos. Seguidamente se realizaron entrevistas telefónicas con 550 minoristas de los cinco países, que sirven como base para la mayor parte de los datos relativos a la perspectiva de los minoristas que figuran en el informe. La tercera fase del proyecto consistió en la realización de entrevistas presenciales con 127 empresas. Los ocho grupos de productos analizados en el informe se seleccionaron sobre la base de la probabilidad de aplicación de prácticas y programas de abastecimiento sostenible. Estos sectores brindaban más posibilidades de obtener datos aptos para el proyecto piloto y dan una idea de la dirección hacia la que se dirige el resto del mercado.

Este informe presenta los resultados de la encuesta realizada a los minoristas, y aporta valiosas ideas sobre la dinámica de la demanda de productos sostenibles y las estrategias de los minoristas para lograr un abastecimiento sostenible. Los estudios de caso de los minoristas también aportan una perspectiva única. El informe aporta una descripción general de las tendencias globales de la UE, así como perspectivas nacionales y recomendaciones.

En el anexo se ofrece información detallada sobre la metodología de la encuesta.

⁴ «The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations», octubre de 2015, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

⁵ <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/>

⁶ <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/>

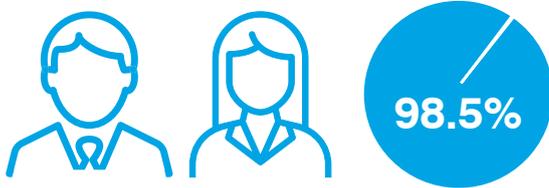
⁷ <https://statistics.fibl.org/europe.html>

⁸ http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/new-trade-strategy/index_es.htm

CAPÍTULO 1

TENDENCIAS DE LA UE

El abastecimiento sostenible es fundamental



El 98,5 % consideran la sostenibilidad como un factor a tener en cuenta en el abastecimiento de los productos, según 1 832 minoristas contactados de Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos y España.

Estrategias de abastecimiento sostenible: la norma



El 96 % de los 550 minoristas entrevistados telefónicamente en los cinco países tienen estrategias de abastecimiento sostenible. Entre ellos, el 78 % comparten sus políticas de abastecimiento sostenible en línea. Estas incluyen compromisos con unas prácticas de producción más ecológicas y mejor trato a los trabajadores en sus cadenas de suministro. En los estudios de caso de este informe se incluyen numerosos ejemplos de estos compromisos.

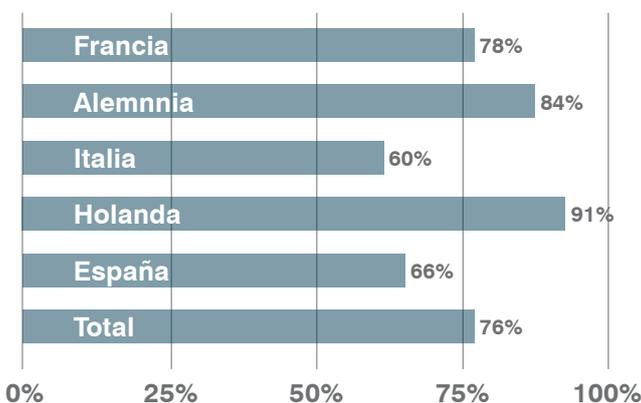
Los compromisos de suministro sostenible: una práctica habitual



El 76 % de los 550 minoristas entrevistados han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible. Se trata de compromisos para abastecerse de un determinado porcentaje, número o volumen de productos de forma sostenible. Algunos minoristas también se han comprometido a adquirir el 100 % de sus materias primas de fuentes certificadas sostenibles antes de una fecha concreta.

La mayor parte de los compromisos de abastecimiento sostenible: Alemania y los Países Bajos

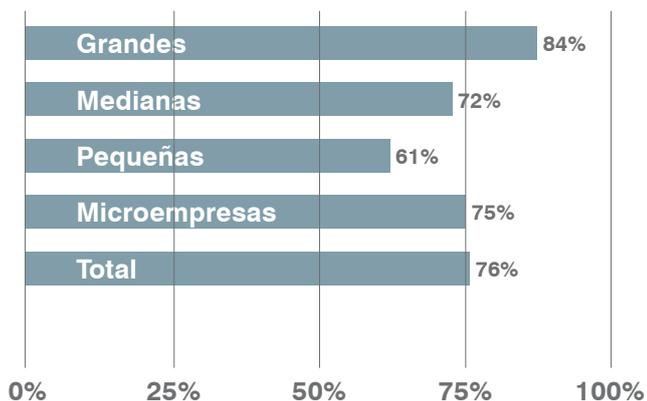
Por país



Entre las empresas encuestadas, las de Alemania y los Países Bajos son las que adquieren compromisos corporativos de abastecimiento sostenible con mayor frecuencia.

Las grandes empresas: más probabilidades de comprometerse con el abastecimiento sostenible

Por tamaño



La tendencia general muestra claramente un importante aumento de los compromisos de abastecimiento sostenible entre los minoristas de empresas de todos los tamaños.

Las grandes empresas son las más dadas a adquirir compromisos de abastecimiento sostenible: el 84 % de los grandes minoristas de los cinco países objetivo indican que ha adquirido compromisos para abastecerse de productos certificados con normas de sostenibilidad o que cumplan con códigos de conducta internos.

Los grandes minoristas son los más vigilados por las organizaciones de consumidores y tienen la sensación de estar sometidos a un examen permanente. El margen de error es muy limitado, y esto refleja sus mayores compromisos en comparación con los agentes más pequeños.

Solo el 61 % de los pequeños minoristas han adquirido compromisos similares, mientras que el 75 % de las microempresas y el 72 % de las medianas empresas indican haber adquirido compromisos de abastecimiento sostenible.

Los minoristas utilizan mecanismos de cumplimiento tanto internos como externos para el abastecimiento sostenible.

Las empresas pueden adquirir un compromiso de abastecimiento sostenible por medio de políticas internas o de códigos diseñados y aplicados por partes independientes. Si bien las políticas internas permiten que las empresas formulen sus propios compromisos en consonancia con la estrategia de la empresa, los códigos de conducta externos pueden aportar a la empresa mayor visibilidad por medio de una norma reconocida y mayor imparcialidad en la determinación del cumplimiento de la empresa con dicha norma.

Figura 1. Minoristas que aplican los distintos tipos de políticas de abastecimiento sostenible, por país y tamaño

	País						Size				
	Francia	Alemnia	Italia	Holanda	España	Total	Large	Medium	Small	Micro	Total
<p>Mediante códigos de conducta/protocolos de auditoría/normas de sostenibilidad internos</p>	15.1%	11.5%	21.3%	6.3%	35.5%	17.8%	16.7%	14.3%	13.7%	29.9%	17.8%
<p>Mediante normas externas de sostenibilidad</p>	18.5%	2.5%	17.0%	6.3%	6.5%	10.2%	2.2%	15.5%	22.4%	12.5%	10.2%
<p>Tanto internas como externas</p>	66.4%	86.0%	61.7%	87.5%	58.1%	72.0%	81.1%	70.2%	63.9%	57.6%	72.0%

Nota: el código de conducta interno lo establece la empresa para evaluar a sus productores con respecto a los criterios recogidos en el código. El Código de Agricultura Sostenible de Unilever, por ejemplo, evalúa a los proveedores con respecto a unos criterios de agricultura sostenible. Los códigos internos de las empresas pueden ser evaluados por las propias empresas o por órganos de verificación independientes.

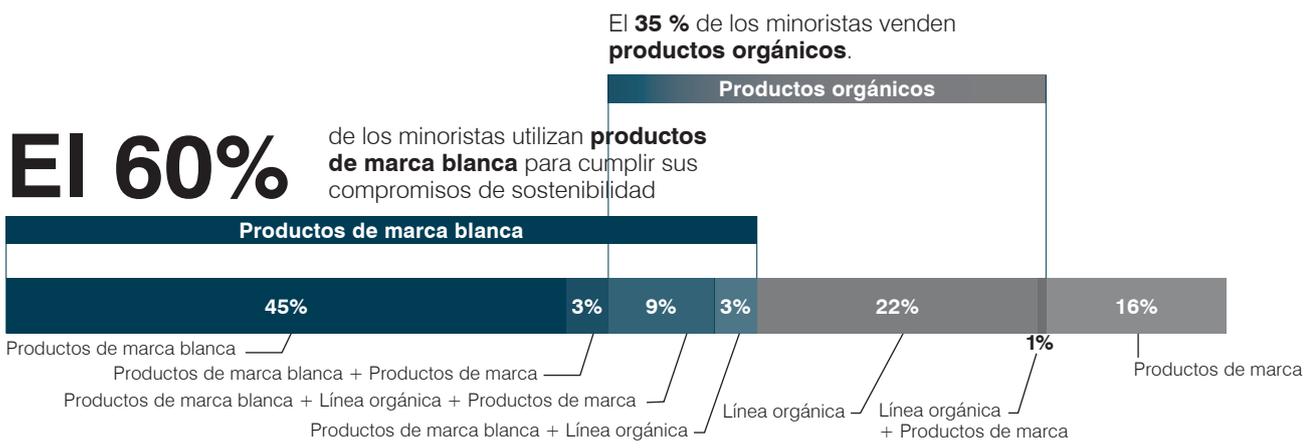
Las normas de sostenibilidad externas las formulan entidades independientes y las utilizan las empresas para seleccionar a proveedores que cumplan con dichas normas. Por ejemplo, Ahold- Delhaize utiliza la norma de UTZ para seleccionar a los proveedores de café. Estas normas tienen órganos externos de certificación que auditan a los productores.

En la mayoría de los casos (81,1 %) los grandes minoristas utilizan tanto códigos de conducta internos para los proveedores como normas externas, es decir, normas formuladas por organizaciones externas, como las organizaciones no gubernamentales (ONG). Solo el 16,7 % de los grandes minoristas utilizan únicamente códigos de conducta o protocolos de auditoría internos. Entre las microempresas, el 29,9 % utilizan códigos de conducta internos; El 57,6 % utilizan normas o códigos tanto internos como externos.

Además, las grandes marcas tienen más capacidad para formular prácticas internas de abastecimiento responsable y para informar de sus etiquetas o líneas de productos sostenibles. Por el contrario, en lo que respecta al reconocimiento por parte de los consumidores, las empresas más pequeñas pueden depender de la importancia o la reputación de las etiquetas de sostenibilidad externas.

Otra explicación de estos resultados podría ser que, al igual que a las organizaciones empresariales, a los minoristas les gusta diversificar sus riesgos. La adopción de normas y certificaciones de terceros puede servir para reducir los riesgos de la empresa en relación con la sostenibilidad en las cadenas de suministro globales.

Figura 2. Minoristas que utilizan los distintos tipos de productos para cumplir sus compromisos de sostenibilidad



Nota: productos de marca blanca: productos que llevan el nombre del establecimiento en el que lo compran los consumidores, y no el nombre del fabricante. Productos de marca: productos identificables como productos de un fabricante concreto.

El 60 % de los proveedores utilizan productos de marca blanca para cumplir sus compromisos de sostenibilidad. De este modo, los minoristas interactúan directamente con sus proveedores y aplican requisitos de sostenibilidad a lo largo de sus propias cadenas de suministro, en lugar de recurrir a fabricantes de productos marca.

El 35 % de los minoristas contactados venden productos orgánicos. Las ventas de productos orgánicos en la UE alcanzaron los 34 200 millones de euros en 2017, y los cinco países encuestados registraron más del 70 % de las ventas minoristas de productos orgánicos de la UE (24 200 millones de euros)⁹.

Encuestas de los consumidores

En general, el 29 % de los minoristas de los cinco países realizan encuestas sobre productos sostenibles entre los consumidores. Los grandes minoristas las utilizan más, el 43,6 % frente a solo el 16 % de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas que realizan estas encuestas. Los grandes minoristas pueden disponer de más recursos financieros para realizar y procesar estas encuestas.

En la mayoría de los casos, las encuestas de los consumidores se centran en el conocimiento de la importancia de la sostenibilidad por parte de los consumidores, así como en sus percepciones respecto a la credibilidad de las etiquetas de sostenibilidad.

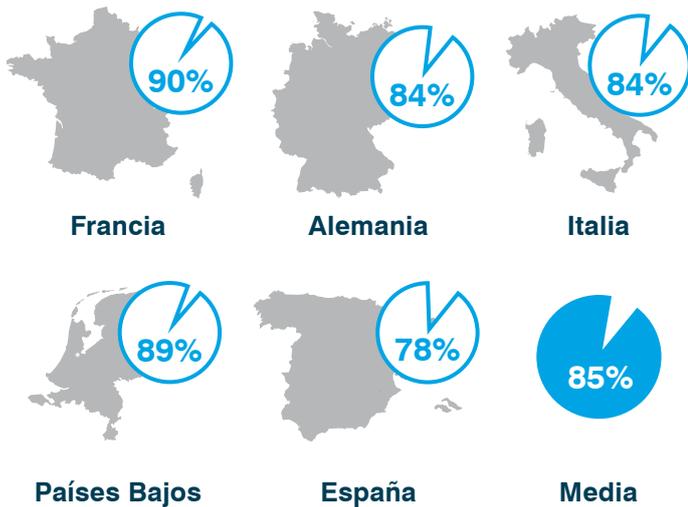
En algunos casos, los minoristas, mediante las encuestas, ofrecen a los consumidores herramientas para consumir los productos de un modo más sostenible. Por ejemplo, cuando un minorista realizó una encuesta a los consumidores sobre sostenibilidad, utilizó su comunicación con los consumidores como una oportunidad para ofrecer una lista de lugares de recogida de residuos para el reciclaje de sus productos. En este caso, la empresa no solo quería recabar información sobre los patrones de consumo sostenible, sino también educar a los consumidores sobre cómo ser más sostenibles.

⁹ <https://statistics.fi/bl.org/europe.html>

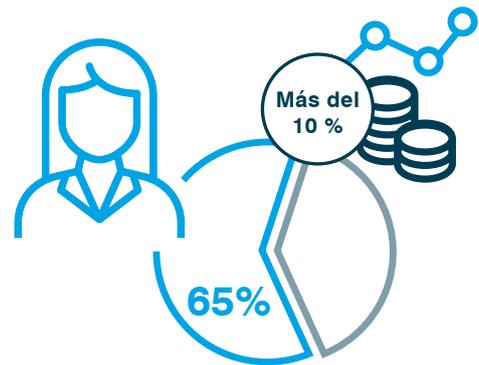
Tendencias en las ventas de productos sostenibles

Al analizar los últimos cinco años, los minoristas indican la existencia de un claro aumento de las ventas de productos sostenibles. En algunos mercados la transición parece ser más rápida que en otros, aunque la tendencia es similar en todos los países. Además, la mayoría registró un aumento de más del 10 % en las ventas de productos sostenibles, lo que pone de manifiesto que el crecimiento no es solo generalizado sino también sustancial. Este incremento de la demanda que muestran los minoristas se ajusta al aumento del suministro de productos certificados con normas y códigos de conducta de sostenibilidad, incluidas las normas de sostenibilidad voluntarias.

El 85 % de los minoristas entrevistados afirman que sus ventas de productos sostenibles se han incrementado en los últimos cinco años.

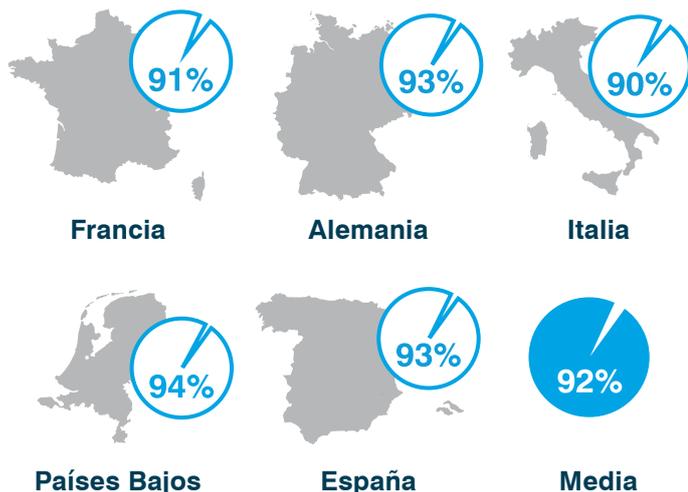


El 65 % de los minoristas entrevistados indican un aumento de las ventas de productos sostenibles de más del 10 % en los últimos cinco años.

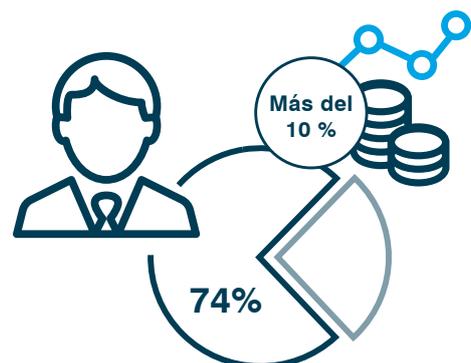


De cara a los próximos cinco años, un gran número de minoristas esperan un nivel aún mayor de crecimiento de las ventas sostenibles. En todos los países, más del 90 % de los 550 minoristas encuestados esperan un aumento de sus ventas de productos sostenibles y prácticamente tres cuartas partes de ellos esperan que dicho aumento sea de más del 10 %. Este optimismo no solo ofrece una idea clara de lo que esperan los minoristas sino una indicación de a qué van a dar prioridad los minoristas para competir y potenciar al máximo su éxito empresarial.

El 92 % de los minoristas entrevistados esperan un incremento de las ventas de productos sostenibles en los próximos cinco años



El 74 % de los minoristas entrevistados esperan un aumento de más del 10 % en las ventas de productos sostenibles en los próximos cinco años.



Los minoristas de todos los grupos de productos seleccionados han indicado un crecimiento y esperan crecer en el futuro.

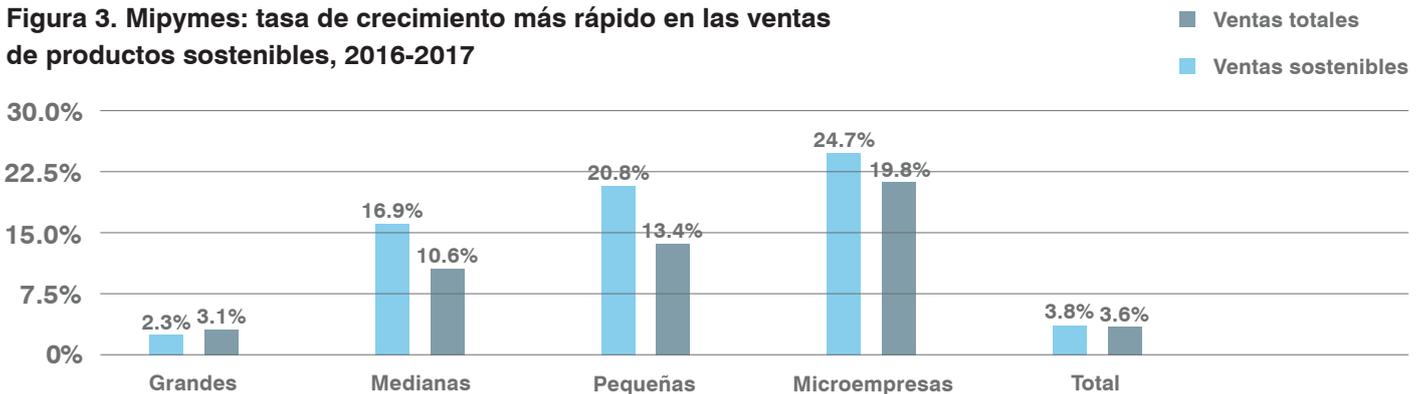
Las tendencias nacionales también se reflejan en el ámbito de los productos. En todos los grupos de productos, un gran número de minoristas han señalado un crecimiento de las ventas de productos sostenibles. En algunos grupos de productos, especialmente los que han registrado porcentajes muy altos en los últimos cinco años, como las prendas de vestir, las bebidas, los alimentos y los materiales impresos, se registra un ligero descenso en el porcentaje de empresas que esperan seguir creciendo en el futuro. Sin embargo, los números siguen siendo elevados y se compensan con otros grupos de productos, como los teléfonos móviles, los juguetes y los juegos, y los ordenadores, en los que más minoristas esperan un crecimiento de las ventas de productos sostenibles en los próximos cinco años.



Instantánea del aumento de las ventas sostenibles

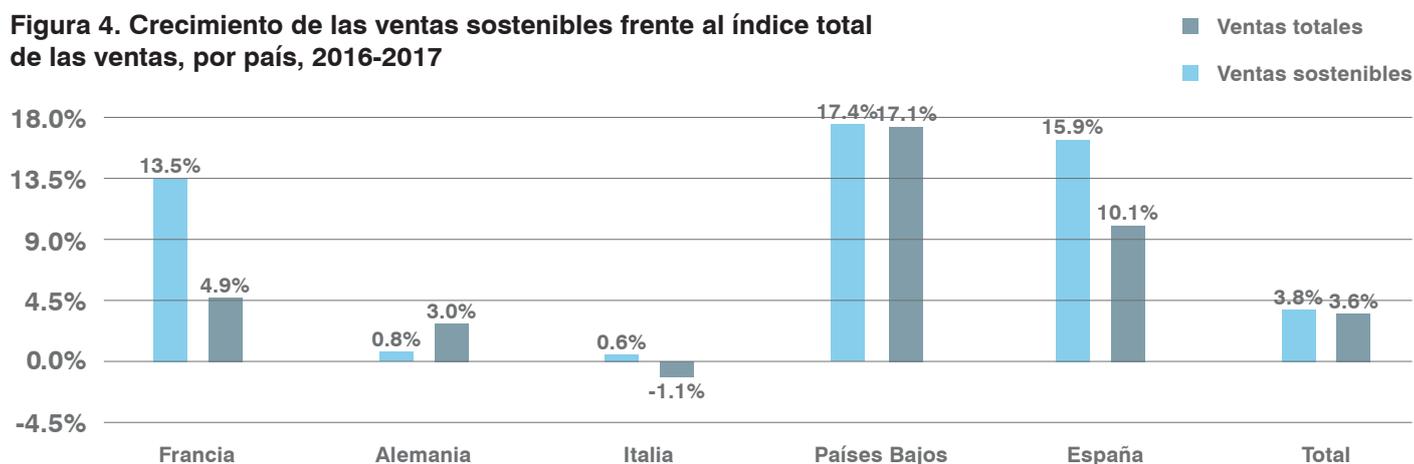
Las ventas de productos sostenibles están creciendo más rápidamente que el total de las ventas en la mayoría de los países, en la mayor parte de las categorías de productos y en empresas de todos los tamaños. Esta información se basa en cifras de ventas proporcionadas por un segmento de las empresas participantes en la encuesta. Las estadísticas sobre las ventas se basan en las 127 empresas participantes en la encuesta telefónica de selección y aceptaron participar en la encuesta presencial. Los datos sobre las ventas de esta sección deben tomarse solo como ejemplos, reforzados por las conclusiones de los datos sobre las tendencias con mayor valor estadístico que se abordan en el resto del informe.

Figura 3. Mipymes: tasa de crecimiento más rápido en las ventas de productos sostenibles, 2016-2017



El índice de crecimiento de las ventas de productos de abastecimiento sostenible superó a la tasa de crecimiento de las ventas totales en 2016-2017 en las microempresas, las pequeñas y las medianas empresas. En las grandes empresas, aunque las ventas sostenibles sí crecieron en el año registrado, no alcanzaron el índice de crecimiento de las ventas totales. Lo más probable es que esto sea reflejo de la elasticidad en la demanda de productos de abastecimiento sostenible y de que los cambios siguen un ritmo más lento en el caso de los grandes minoristas. La respuesta a la demanda es mayor entre los microminoristas y los medianos y pequeños minoristas.

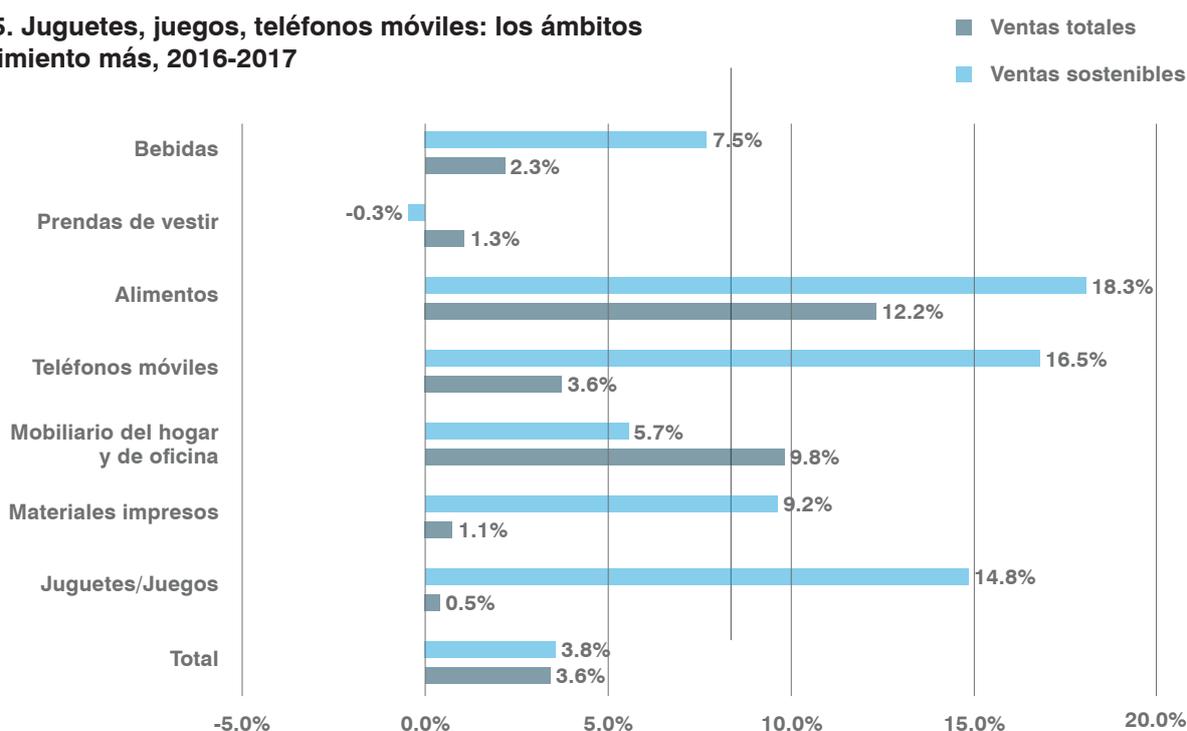
Figura 4. Crecimiento de las ventas sostenibles frente al índice total de las ventas, por país, 2016-2017



Las ventas de productos sostenibles crecieron a un ritmo más acelerado que las ventas totales de productos en 2016-2017 en cuatro de los cinco países encuestados. Las respuestas de la encuesta variaron enormemente entre los distintos países.

El crecimiento total de las ventas minoristas en cada país no es necesariamente indicativo del mercado minorista global de cada país. En el caso de Italia, las empresas que facilitaron datos sobre las ventas registraron tendencias globales de crecimiento negativas.

Figura 5. Juguetes, juegos, teléfonos móviles: los ámbitos de crecimiento más, 2016-2017



En seis de los ocho grupos de productos, el índice de crecimiento de las ventas de productos de abastecimiento sostenible fue muy superior que el del total de las ventas. Las excepciones fueron el mobiliario del hogar y de oficina y las prendas de vestir. Este último fue el único grupo de productos que registró una cifra negativa (-0,3 %). El máximo crecimiento de las ventas de productos sostenibles lo registraron los productos alimentarios (18,3 %). Las mayores diferencias entre el crecimiento de las ventas sostenibles y el de las ventas totales se encuentran en los juguetes y los juegos (14,8 % frente al 0,5 %) y los teléfonos móviles (16,5 % frente al 3,6 %).

Figura 6. El predominio de las mipymes: porcentaje de las ventas sostenibles sobre las ventas totales, media por minorista, por tamaño

Tamaño	2015	2016	2017
Grandes	29%	33%	36%
Medianas	50%	49%	51%
Pequeñas	54%	58%	60%
Micro	73%	72%	76%
Total	55%	56%	59%

Por término medio, cada minorista obtuvo el 59 % de sus ventas de productos sostenibles en 2017. Como se indicaba anteriormente en relación con los datos sobre las ventas, esta cifra se basa en un grupo más reducido de empresas que facilitaron datos sobre sus ventas y, por consiguiente, es probable que no refleje el porcentaje de ventas sostenibles del mercado en su conjunto. Sin embargo, estos datos sobre las ventas constituyen un ejemplo ilustrativo de lo que están haciendo muchas empresas de la UE y también permiten comparar los niveles de crecimiento y de ventas entre diferentes mercados y tamaños de empresas durante tres años.

La tendencia muestra un aumento. El porcentaje de ventas sostenibles frente a las ventas totales de los minoristas fue del 55 %, el 56 % y el 59 % en 2015, 2016 y 2017 respectivamente.

En consonancia con las estadísticas de crecimiento, el porcentaje es mayor en el caso de las mipymes que en el caso de las grandes empresas.

Figura 7. El predominio de las mipymes: porcentaje de las ventas sostenibles sobre las ventas totales, media por minorista, por país

País	2015	2016	2017
Francia	46%	45%	50%
Alemania	66%	67%	71%
Italia	50%	55%	56%
Holanda	67%	67%	67%
España	52%	52%	58%
Total	55%	56%	59%

Los minoristas de Alemania y de los Países Bajos registraron el mayor porcentaje de ventas atribuibles a productos sostenibles en los tres años. Se mostró un crecimiento positivo prácticamente en todos los casos.

Múltiples regímenes para un abastecimiento sostenible

De 2015 a 2017, el 22 % de los minoristas entrevistados utilizaron como mínimo tres normas o códigos de sostenibilidad para el abastecimiento de productos sostenibles. Esto quiere decir que los proveedores que suministraron productos a estos minoristas tenían que cumplir los requisitos de al menos tres regímenes de sostenibilidad distintos.

Las normas que más frecuentemente se utilizan para las bebidas son Fairtrade y Organic: el 26 % y el 21 % de los minoristas utilizaron estas normas para abastecerse de bebidas de 2015 a 2017 respectivamente.

Los minoristas que venden prendas de vestir utilizaron Oeko-Tex (20 %), Fairtrade (11 %) y la Norma Textil Orgánica Global, GOTS (10 %) con mayor frecuencia.

Las normas Organic y Fairtrade también son las que más se utilizan en el sector alimentario: el 25 % de los minoristas utilizaron Organic para el abastecimiento de productos alimentarios, y el 15 % utilizaron Fairtrade.

En cuanto a los muebles, el 20 % de los minoristas utilizaron la norma ISO 90001 para las políticas de abastecimiento, el 14 % utilizaron las normas del Forest Stewardship Council (FSC), el 12 % utilizaron Oeko-Tex y el 11 % utilizaron el Programa de Reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal (PEFC).

CAPÍTULO 2: TENDENCIAS NACIONALES

FRANCIA

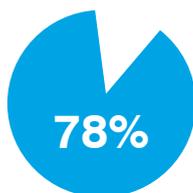
El 98,8 % afirman que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

El ITC contactó con 400 minoristas franceses y el 98,8 % de ellos respondieron que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

El 99 % tienen estrategias de abastecimiento sostenible.

De los 149 minoristas que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de productos y accedieron a participar en las entrevistas, el 99 % afirman que tiene estrategias de abastecimiento sostenible, y el 81 % de estos minoristas publican sus políticas de abastecimiento sostenible en línea.

El 78 % han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible.



El 66,4 % aplican normas y códigos de sostenibilidad tanto internos como externos a los productos de los que se abastece.



Mediante normas / protocolos de auditoría/normas de sostenibilidad internos/de sostenibilidad



Mediante códigos de conducta externas



Tanto internas como externas

«Uno de los motivos por los que nuestra empresa se centra en la sostenibilidad es la forja de una relación de confianza con nuestros proveedores. Nuestro compromiso con la protección del medioambiente es un valor indispensable.

Otro de los motivos es nuestra relación con nuestros clientes —hoy en día demandan mayor calidad, así como un compromiso con la sostenibilidad—».

Minorista de café, Francia

«Toda la madera que utilizamos tendrá la certificación FSC de aquí a 2020. Para 2030, tenemos previsto utilizar únicamente materias primas 100 % trazables y que hagan un uso eficiente de los recursos».

Minorista de muebles, Francia

«Nuestra empresa decidió invertir en el abastecimiento sostenible de los productos porque la demanda se ha incrementado en los últimos años.

Los productos sostenibles permiten a nuestra empresa aumentar su competitividad en el mercado y añadir valor a los productos».

Minorista de prendas de vestir, Francia

«Elegimos el mercado de los productos sostenibles porque la mentalidad de la sociedad ha cambiado.

Los consumidores quieren más información sobre los productos, en especial en relación con la salud y el medioambiente.

Hay consumidores concienciados y consumidores que no lo están. Para nosotros, el objetivo final será educar a los consumidores».

Minorista de productos alimentarios, Francia

Figura 9. Minoristas que utilizan los distintos tipos de productos para cumplir sus compromisos de sostenibilidad



Entre los minoristas franceses encuestados, el 69 % utilizan productos de marca blanca para cumplir sus compromisos de sostenibilidad. Entre los encuestados, el 29 % venden productos orgánicos. En 2017, el mercado minorista francés de productos orgánicos alcanzó los 7 900 millones de euros¹¹. Francia es el segundo país de la UE en el segmento de los productos orgánicos, precedido tan solo por Alemania.

El 90 % indican un aumento en las ventas recientes de productos sostenibles, y el 91 % esperan que sigan aumentando en el futuro.

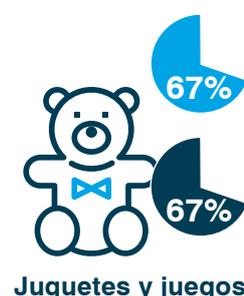
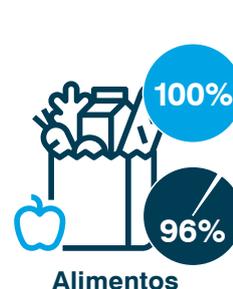
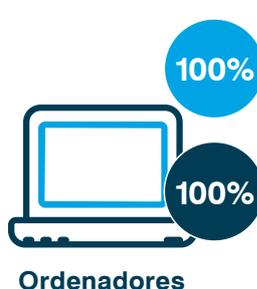


El 90 % de los minoristas franceses encuestados indican un aumento de las ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años, y el 91 % esperan un aumento en los próximos cinco años.

El 50 % de los minoristas franceses encuestados indican aumentos de hasta el 20 % en las ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años. Prácticamente el 75 % de los minoristas franceses esperan un aumento de las ventas de productos sostenibles de hasta el 30 % en los próximos cinco años.

Los minoristas indican aumentos en las ventas de productos sostenibles en todos los grupos de productos.

% Últimos cinco años **% Próximos cinco años**



11 <https://statistics.fi.bl.org/europe.html>



Estudios de casos de minoristas: Francia

«La sostenibilidad ya no es negociable»

Irina Coupé aporta una perspectiva sobre el enfoque de Maisons du Monde con respecto a la sostenibilidad.

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

Pese al compromiso personal del fundador de Maisons du Monde y el apoyo de ONG medioambientales, el desarrollo sostenible no forma parte del ADN de la empresa desde sus orígenes. Hasta 2010, catorce años después de la fundación de la empresa, el fundador no estableció una política pionera sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE), en consonancia con sus ambiciones sobre Maisons du Monde. Como suele suceder, una preocupación planteada por una ONG francesa se convirtió en un importante catalizador del cambio en la organización. Tenía que ver con el origen de la madera utilizada por la empresa.

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

La política de RSE de Maisons du Monde se basa en cuatro pilares: Comprar como socios; Diseñar como visionarios; Comerciar como ciudadanos; Comprometernos como apasionados. El núcleo de la política de RSE se basa en la garantía de la sostenibilidad en todas las fases de las actividades empresariales: desde la conceptualización de los productos hasta el abastecimiento de los materiales, el comercio de los productos y su ciclo de vida útil.

Se realizaron estudios comparativos encaminados a la selección de normas como FSC, PEFC, LWG, GOTS e ICS que se han convertido en herramientas prácticas e importantes para la aplicación de la política sobre RSE de Maisons du Monde.

La trazabilidad más allá del primer y el segundo nivel de la cadena de valor sigue siendo un desafío importante para el que hay que buscar soluciones, ya sea por medio de la preparación individualizada de los proveedores o por medio de tecnología innovadora y certificaciones.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

Hemos notado que a nuestros clientes les preocupa menos una etiqueta de sostenibilidad colocada en la parte frontal del producto, puesto que confían en nuestra marca, a la que consideran robusta, creíble y comprometida.

Irina Coupé,

Chef de projet

Approvisionnement Durable

DE UN VISTAZO

Maisons du Monde Vertou (Francia)

<https://www.maisonsdumonde.com/ES/es>

Sector

Mobiliario y decoración

Tamaño

Mediana

¿Años de actividad?

23 años

Proveedores

Fundamentalmente de China, la India, Indonesia, Viet Nam y Francia

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados

- FSC y PEFC
- LWG
- GOTS
- OEKO-TEX
- ICS/ amfori BSCI

Productos sostenibles más populares

Mobiliario de madera

Las normas de sostenibilidad nos ayudan a alcanzar nuestras metas y aplicar políticas adecuadas, pero, en toda nuestra gama de productos, desde los textiles hasta la decoración y los muebles, los clientes no parecen decantarse más por los productos etiquetados que por los demás, y lo más probable es que sea porque saben que tenemos una política corporativa aplicable a todos nuestros productos.

¿Qué motivos económicos o regulatorios serían útiles para el abastecimiento sostenible en su país o su sector minorista?

Desde la publicación de la Ley sobre Diligencia Debida, todas las empresas de Francia tienen la obligación legal de ocuparse de todos los aspectos de sus cadenas de suministro, y asumir responsabilidades. No queda más alternativa que aplicar buenas prácticas y mejorar la transparencia de las cadenas de suministro, mejorar las cuestiones relativas a la sostenibilidad e informar de ello».

Para Maisons du Monde es todo un reto, puesto que trabajamos con más de mil proveedores de todo el mundo, pero es un trabajo necesario. Estamos orgullosos de estar tan comprometidos en este ámbito, que representa un valor central de nuestra empresa.

«No queda más alternativa que aplicar buenas prácticas y mejorar la transparencia de las cadenas de suministro, resolver las cuestiones relativas a la sostenibilidad e informar de ello».

Irina Coupé, Gerente de Proyectos, Contratación Sostenible

¿De qué país proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

Nuestro *modus operandi* consiste en recurrir al abastecimiento estratégico en un 80 %, lo que supone aproximadamente una tercera parte de nuestros proveedores más estables. A continuación realizamos evaluaciones de riesgos y damos prioridad a las categorías de productos en las que trabajamos con nuestros proveedores con un modelo de asociación muy abierto, sumándolos paulatinamente a nuestro trabajo de sostenibilidad con muchísimo respeto. Estamos compartiendo y conociendo experiencias, marcando objetivos realistas y avanzando juntos. De los más de 1 400 proveedores que tenemos en todo el mundo, trabajamos, sobre todo, con la India, China, Viet Nam, Indonesia y Francia.

¿Les daría algún consejo a los proveedores para que aumenten sus negocios mediante el abastecimiento sostenible?

A nuestros proveedores les diría que hagan todo lo que puedan. Básicamente, no hay otra alternativa, pero también les garantizaría que no están solos. Es un camino que debemos recorrer juntos. Nosotros estamos aquí para ayudar, aconsejar, crear estrategias y garantizar unas alianzas sostenibles, agradables y duraderas.



Estudios de casos de minoristas: Francia

«La forma tradicional de hacer negocios ya no es tradicional. Se ha quedado obsoleta».

David Gobert destaca el enfoque de sostenibilidad de Les Cafés Dagobert

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

Nuestra empresa es fruto de una ambición muy personal de relacionarse con los productores y de romper con ese mercado mundial del café injusto que provoca situaciones muy vulnerables mediante la volatilidad y la especulación.

Ya llevamos diez años trabajando en las cadenas sostenibles del café, con un enfoque muy fructífero que no necesita a grandes especuladores y comerciantes, y se basa en simples relaciones humanas con todos nuestros proveedores y directamente con las cooperativas y los productores.

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

Nuestra estrategia de sostenibilidad surgió de nuestra política interna de RSE, respaldada por el uso de normas sostenibles como Fair for Life, Fairtrade and Organic/ Demeter. De hecho, la elección de estas normas nos permite ser justos y traducir nuestras ambiciones en materia de RSE en acciones sociales y medioambientales en todos los niveles de nuestras cadenas de suministro: desde los productores que están en los campos hasta los empleados que están aquí, en Francia. La confianza de nuestros socios empresariales es el núcleo de nuestro enfoque, para ir construyendo, poco a poco, un entorno propicio para desarrollar negocios prósperos y justos.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

Para muchos de nosotros, el café es un momento de descanso en el día a día, un momento íntimo del día, una burbuja de oxígeno en la cotidianeidad, una ocasión diaria para hacer una pausa y vivir el momento. ¡Es lógico que aún lo disfrutemos más si tenemos esa sensación de sostenibilidad y justicia con respecto a quienes lo producen!

¿Qué motivos económicos o regulatorios serían útiles para el abastecimiento sostenible en su país o su sector minorista?

Existen reglamentos que definen el comercio mundial, pero no son suficientes para garantizar la justicia y las buenas prácticas: nuestros compromisos privados son necesarios para cumplir los objetivos más amplios de sostenibilidad.

David Gobert
Director General

DE UN VISTAZO

Les Cafés Dagobert
Entreprise familiale et amicale Sainte Olive
France
<https://www.cafesdagobert.com>

Sector
Alimentación

Tamaño
Mediana

¿Años de actividad?
10 años

Proveedores
De Etiopía, el Perú

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados
- Fair for Life
- Fairtrade International
- Organic

¿Por qué espera un aumento de la demanda y el suministro de productos sostenibles en los próximos cinco años?

La creación de cadenas de suministro de una forma radicalmente nueva basada en principios de sostenibilidad no es tarea fácil.

Exige trabajar y realizar visitas de campo regulares, un poco como cuando inicias una relación: escucharse mutuamente, forjar la confianza y, luego, mantenerla. Nos sentimos orgullosos de lo que hemos hecho, en el ámbito de nuestra pequeña empresa (importamos unas 200 toneladas de café al año), y nos sentimos orgullosos de que los cambios que hemos introducido puedan llegar más allá de nuestras importaciones, puesto que los productores que trabajan con nosotros pueden atraer a más compradores con ideas afines y preocupados por la sostenibilidad. Esto puede transformar realmente el sistema comercial del café en los años venideros.

«La confianza de nuestros socios empresariales es el núcleo de nuestro enfoque, para ir construyendo, poco a poco, un entorno de negocios buenos y justos».

David Gobert, Director

¿Es fácil encontrar proveedores de productos sostenibles?

Esperamos duplicar la producción y las importaciones en los próximos cinco años y aumentar los volúmenes de las cadenas de valor actuales.

¿De qué país proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

Hemos establecido cadenas de valor en Etiopía y el Perú.

¿Les daría algún consejo a los proveedores para que aumenten sus negocios mediante el abastecimiento sostenible?

La forma tradicional de hacer negocios está obsoleta. Es hora de pensar y actuar con respeto y con la participación de todos los actores dentro de un círculo virtuoso.



Estudios de casos de minoristas: Francia

«En realidad, el abastecimiento sostenible está muy arraigado al ADN de muchas empresas francesas».

Antoine Morel, Gerente de Responsabilidad Empresarial, nos habla sobre el enfoque de sostenibilidad de Le Slip Français.

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

Le Slip Français es una empresa fundada en 2011 que se ha posicionado como una compañía 100 % francesa, «made in France», con los máximos niveles posibles de bienestar de nuestros empleados. La base siempre ha sido garantizar la concepción francesa de los productos, fabricados localmente, en Francia, garantizando el pleno control de los procesos de fabricación y promoviendo los valores sociales franceses junto con un marcado interés por las buenas prácticas medioambientales y por la utilización de materias primas con el menor impacto posible en el medioambiente.

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

Todos nuestros productos se fabrican en Francia y utilizamos la norma Oeko-Tex para garantizar unas buenas prácticas medioambientales y evitar problemas como la contaminación tóxica: esta norma la aplicamos a todos nuestros proveedores y fabricantes. El Reglamento «RICH» sobre el tratamiento del agua y los riesgos de contaminación de la tintura representa también un sólido pilar de nuestra estrategia de sostenibilidad en relación con el medioambiente. Utilizamos la ISO 26000 y la certificación «Lucie» como etiqueta de RSE, así como Label France Garantie o Entreprise Patrimoine Vivant, que se las exigimos a nuestros proveedores para forjar relaciones a largo plazo con ellos. Las etiquetas «Happy at Work» y «Bloom at Work» son etiquetas que guardan relación con el bienestar de los empleados, y han sido muy bien acogidas en nuestra empresa, en el núcleo de nuestro ADN. En un esfuerzo más reciente por mejorar la sostenibilidad de los materiales de los que nos abastecemos procedentes de fuera de la UE hemos identificado normas como GOTS y FT Max Havelaar que nos parecen opciones interesantes.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

La mayor parte de nuestras prendas de ropa interior, aunque los productos más grandes como los jerséis también se utilizan durante más tiempo, así que nos aseguramos de ofrecer una calidad excelente y hemos observado que los clientes buscan estos aspectos éticos en todas nuestras categorías de productos, pese a la longevidad de algunos de ellos (la ropa interior frente a los pantalones y los jerséis).

Antoine Morel

Gerente de Responsabilidad Empresarial

DE UN VISTAZO

Le Slip Français París, Francia
<https://www.leslipfrancais.fr>

Sector

Confección

Tamaño

Mediana

¿Años de actividad?

8 años

Proveedores

De la India, Egipto, los Estados Unidos de América

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados

- Oeko-Tex - Lucie
- Happy at work
- Bloom at work

Productos sostenibles más populares **Ropa interior**

¿Qué motivos económicos o regulatorios serían útiles para el abastecimiento sostenible en su país o su sector minorista?

Francia es el país de los derechos sociales: creemos que el marco regulatorio de nuestro país ya está poniendo un listón muy alto; el abastecimiento sostenible es realmente algo muy arraigado al ADN de muchas empresas francesas. En relación con las cuestiones medioambientales, también es un programa de trabajo prioritario para el Gobierno, el Acuerdo de París tiene una influencia mundial. Las empresas cada vez son más conscientes de lo que pueden hacer, y de su responsabilidad para obtener beneficios éticos, velar por el bienestar de sus empleados y respetar los recursos del planeta en los procesos de fabricación.

¿Por qué espera un aumento de la demanda y el suministro de productos sostenibles en los próximos cinco años?

La demanda de productos justos y éticos solo puede crecer porque los modelos empresariales convencionales ya no se pueden sostener: la justificación empresarial de la producción sostenible ya no se puede seguir negando porque si se presta menos atención al medioambiente caerán los beneficios y si se incrementan las obras sociales y las políticas respetuosas con la mano de obra, los negocios y los beneficios crecerán de forma sostenible. Los beneficios empresariales a corto plazo ya no tienen sentido en una economía globalizada como la nuestra.

«Los beneficios empresariales a corto plazo ya no tienen sentido en una economía globalizada como la nuestra».

Antoine MOREL, Gerente de Redes Sociales y Responsabilidad Social de las Empresas

¿Es fácil encontrar proveedores de productos sostenibles?

Tanto como lógico parece apostar cada vez más por la sostenibilidad, pero sigue siendo un camino en el que hay que fomentar la concienciación e ir paso a paso. ¡Nos gusta plantearlo como una revolución, pero sin la erre: ¡EVOLUCIÓN! A veces cuesta contactar con los proveedores y compartir nuestros puntos de vista y nuestros compromisos, pero sabemos por experiencia que, además de ser un enfoque que funciona, ayuda a forjar una relación duradera y aún mejor con nuestros proveedores, uniéndonos en nuestra responsabilidad común por un comercio sostenible. También nos gusta la analogía de la «Montaña Ninja» que se traduce en un círculo virtuoso hacia un mundo perfecto, que parte de la exploración, el ascenso, la medición y la supervisión, otra vez la exploración, el ascenso, la medición y la supervisión, una y otra vez.

¿De qué país proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

Nuestros proveedores de fuera de Francia son principalmente de la India, Egipto y los EE. UU. Nuestro punto de mejora más importante de cara a los próximos años será la trazabilidad de nuestros materiales y su huella ambiental, así como la trazabilidad más allá de los dos primeros niveles de nuestras cadenas de suministro.

¿Les daría algún consejo a los proveedores para que aumenten sus negocios mediante el abastecimiento sostenible?

Nuestro llamamiento a los proveedores actuales, nuevos y futuros es un llamamiento a la aplicación de este planteamiento de la Montaña Ninja, que no tengan miedo al cambio y a adoptar nuevas prácticas, y que transformen el reto de la sostenibilidad en nuestro sector para avanzar de la «competición» a la «cooperación».

ALEMANIA

El 100 % afirman que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

De los 552 minoristas contactados en Alemania, todos afirmaron que la sostenibilidad es un factor que tienen en cuenta para el abastecimiento de sus productos.

El 99 % tienen estrategias de abastecimiento sostenible.

De los 164 minoristas que participaron en las entrevistas, el 99 % afirman que tienen estrategias de abastecimiento sostenible. El 79 % de ellos publica sus estrategias de abastecimiento sostenible en línea.

El 84 % han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible.



El 86 % aplican normas y códigos de sostenibilidad tanto internos como externos en relación con el abastecimiento.



«Los resultados de nuestras ventas aumentan constantemente y el foco en la venta de productos sostenibles es un aspecto fundamental de nuestra filosofía empresarial.»

Formulamos y aplicamos nuestras propias normas de sostenibilidad para el sector minorista. Son unas normas integrales y afectan a todas las etapas del ciclo de vida de los productos».

Minorista de ropa y equipamiento deportivo, Alemania

«De aquí a 2025 queremos que el 100 % de nuestros proveedores hayan sido auditados en relación con las normas de sostenibilidad».

Minorista de prendas de vestir, Alemania

«El objetivo de nuestra empresa es ofrecer los productos más respetuosos con el medioambiente en los sectores de la electrónica de consumo, la electrónica del hogar y los juguetes.»

La demanda de estos productos se refleja en el crecimiento de las ventas que se ha registrado en los últimos años.

A raíz de la ola de calor de este verano y de los patrones visibles del cambio climático, los clientes son más conscientes de la realidad».

Minorista de productos electrónicos, Alemania

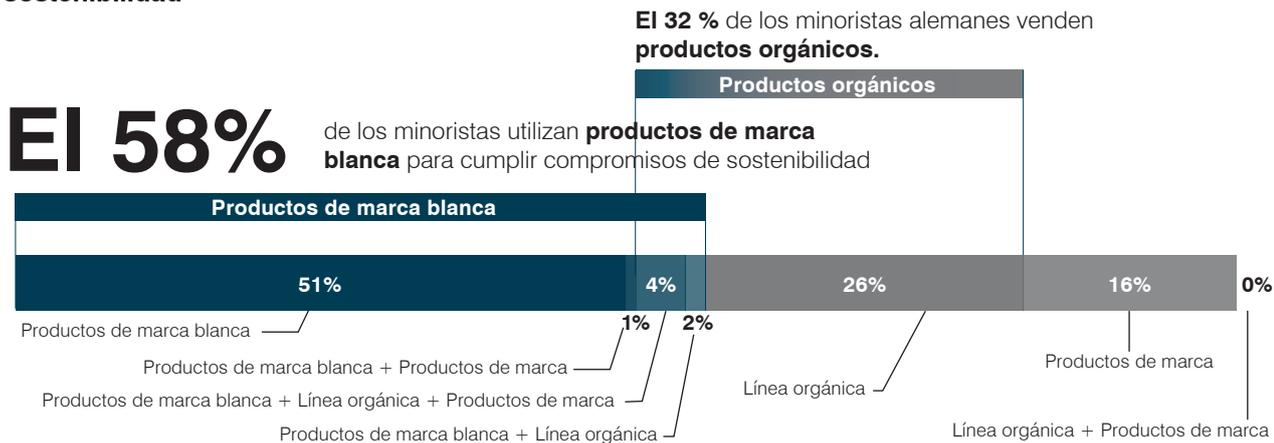
«En los últimos años se ha registrado un aumento extraordinario del porcentaje de productos sostenibles de nuestra cartera.»

La demanda de los consumidores se ha incrementado considerablemente en este ámbito». Los consumidores prestan atención a las condiciones de cultivo de los productos agrícolas, a las rutas de transporte y a la calidad.

La sostenibilidad es un aspecto de calidad de muchos productos al que los consumidores cada vez prestan más atención».

Minorista de productos alimentarios, Alemania

Figura 10. Minoristas que utilizan los distintos tipos de productos para cumplir sus compromisos de sostenibilidad



El 58 % de los minoristas encuestados utilizan productos de marca blanca para cumplir sus compromisos de sostenibilidad.

El 32 % de los minoristas venden productos orgánicos. El mercado minorista alemán de productos orgánicos alcanzó los 10 000 millones de euros en 2017 y es con diferencia el mayor mercado de productos orgánicos de la UE¹².

El 65 % indican un aumento en las ventas recientes de productos sostenibles, y el 76 % esperan que sigan aumentando en el futuro.

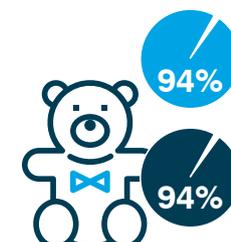
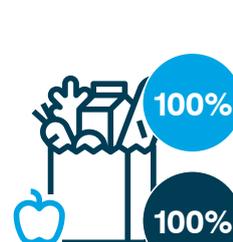
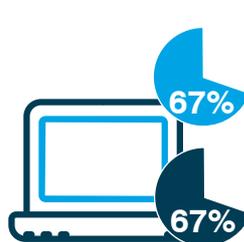


El 65 % de los minoristas alemanes indican un aumento de las ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años; el 76 % esperan que aumenten en el futuro.

El 59 % de los minoristas alemanes encuestados indican aumentos de hasta el 30 % en las ventas de productos de abastecimiento sostenible en los últimos cinco años; el 75 % de los minoristas esperan aumentos en el futuro de hasta el 30 %.

Los minoristas indican aumentos de su ventas de productos de abastecimiento sostenible en todos los grupos de productos.

% Últimos cinco años **% Próximos cinco años**





Lavinia Muth
Gerente de Responsabilidad
Empresarial,

DE UN VISTAZO

Armedangels
Social Fashion Company GmbH Colonia,
Alemania
<https://www.armedangels.de/en/>

Sector

Confección

Tamaño

Mediana

¿Cuántos años de actividad?

11 años

Proveedores

13, desde Portugal hasta China

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados

- Norma Textil Orgánica Global (GOTS) - Fairtrade
- Fair Wear Foundation
- Convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Productos sostenibles más populares Camisetas

Estudios de casos de minoristas: Alemania

«La justicia nunca pasa de moda»

Lavinia Muth, Gerente de Responsabilidad Empresarial, nos explica en qué consiste el enfoque de sostenibilidad de ARMEDANGELS.

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

La empresa la fundaron dos estudiantes que son visionarios y empresarios. El concepto de «ecológico y justo» fue esencial para la empresa desde el principio. La idea original era donar un porcentaje de las ventas a obras de caridad. Pero los fundadores se dieron cuenta de que las cadenas de suministro de los productos textiles y las prendas de vestir presentan varios problemas relacionados con la sostenibilidad: bajos salarios, normas de salud y seguridad poco exigentes en las fábricas, etc. Así que decidieron incluir las certificaciones de Fairtrade y Organic y los derechos laborales en su política de abastecimiento. El lema principal de la compañía es «queremos marcar la diferencia».

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

- Todos nuestros proveedores tienen que cumplir con:
- La normativa de obligado cumplimiento del país de origen
 - Los convenios fundamentales de la OIT
 - Los principios de la Fair Wear Foundation
 - La Norma Textil Orgánica Global (GOTS)

No hay muchas normas que vayan más allá de los requisitos legales ya en vigor en los países de los proveedores. Todos los requisitos sociales recogidos en las normas de sostenibilidad voluntarias se basan básicamente en los convenios fundamentales de la OIT y los reglamentos legales actuales.

Nosotros realizamos auditorías de proveedores de segundo y de tercer nivel y nos aseguramos de que tanto nosotros como nuestros proveedores establezcamos planes de fabricación realistas. Procuramos averiguar qué podemos hacer como marca para que a los proveedores les resulte más fácil servir los pedidos (por ejemplo, para que no tengan que hacer horas extraordinarias). Siempre hablamos con nuestros proveedores sobre estos temas. En general, los proveedores tienen una mentalidad similar a la nuestra.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

Los productos más populares entre nuestros clientes son las camisetas. Contribuyen a nuestras iniciativas de sostenibilidad porque compran prendas básicas (como camisetas) en lugar de artículos de lujo (por ejemplo, vestidos que solo te pones en verano).

¿Qué motivos económicos o regulatorios serían útiles para el abastecimiento sostenible en su país o su sector minorista?

Alemania todavía no tiene una normativa obligatoria relativa a la sostenibilidad. El Ministerio de Desarrollo ha lanzado una Asociación de los Textiles Sostenibles (<https://www.textilbuendnis.com/en/>) que tiene aproximadamente 140 miembros, entre ellos, marcas minoristas y ONG. Pero sus normas son voluntarias, no obligatorias.

Definitivamente, yo creo que debería haber unos reglamentos básicos obligatorios sobre sostenibilidad a escala nacional o de la UE, y no solo para los países compradores, sino también para las naciones proveedoras. Creo que el cambio solo se producirá cuando sea obligatorio. No podemos quedarnos tan solo en el abastecimiento sostenible. Tenemos que procurar hacer más esfuerzos, como la economía circular, para que forme parte de nuestra rutina.

«Para nosotros, los productos orgánicos no representan tan solo una tendencia. Son algo en lo que creemos y la asunción de responsabilidades y la protección de nuestro medioambiente no son opcionales sino obligatorias. Hay mucho esfuerzo y mucho tiempo detrás de la fabricación de las prendas de vestir, porque participan muchas personas. Nuestra responsabilidad consiste en asegurarnos de que todas y cada una de esas personas trabajen en condiciones justas, tanto si son cultivadores de algodón de la India, cosedores de Turquía o diseñadores de Alemania».

Sitio web de ARMEDANGELS

¿Por qué espera un aumento de la demanda y el suministro de productos sostenibles en los próximos cinco años?

La demanda de productos sostenibles aumentará, sin lugar a dudas. Los clientes están más informados sobre las cuestiones relativas a la sostenibilidad. Los grandes minoristas están dando el salto a este sector, así que las pymes tienen que pensar en qué les hace destacar.

¿Es fácil encontrar proveedores de productos sostenibles?

Es cada vez más fácil, incluso para mayores volúmenes. Las grandes fábricas cumplen todas las normas de sostenibilidad, piensan en el futuro y saben que los requisitos de sostenibilidad están creciendo.

Sin embargo, no todos los proveedores conocen los requisitos de sostenibilidad de los compradores o tienen mentalidades similares a las de los compradores. Y las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad se complican más a medida que profundizas en la cadena de suministro.

¿De qué país proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

Tenemos trece proveedores (seis en Portugal, cinco en Turquía, uno en Túnez y uno en China). Los países no afectan a nuestras decisiones sobre nuestra política de abastecimiento sostenible. Elegimos a los mejores proveedores y antes de colaborar con ellos les hacemos una visita. Y, por ejemplo, hemos visto que las condiciones de los trabajadores han mejorado enormemente en China en los diez últimos años. Ahora todo el mundo percibe un salario mínimo, aunque las horas extraordinarias siguen siendo un gran problema, en parte porque a los trabajadores no les importa trabajar horas extra, pues obtienen más dinero.

¿Les daría algún consejo a los proveedores para que aumenten sus negocios mediante el abastecimiento sostenible?

Los proveedores deberían ser abiertos y transparentes con los datos. Pero la mayoría de las marcas carecen de datos y no saben cómo resolver los problemas de raíz. Nosotros animamos a nuestros proveedores a que nos sugieran ideas para resolver los problemas. Los proveedores tienen que ser realistas sobre su capacidad para cumplir los pedidos y tienen que saber cuándo decir que no, por ejemplo, ante pedidos de productos poco realistas.

Los proveedores tienen que comprender que, a la larga, la sostenibilidad también es buena para ellos; no solo les ayuda a atraer a nuevos compradores. La sostenibilidad ayuda a reducir costes (consumo de agua y energía). Si los trabajadores gozan de unas condiciones de trabajo seguras y tienen un buen salario, habrá menos absentismo y el ritmo de producción será el adecuado.

ITALIA

El 100 % afirman que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

Los 379 minoristas contactados en Italia consideran que la sostenibilidad es un factor a tener en cuenta en el abastecimiento de sus productos.

El 96 % tienen estrategias de abastecimiento sostenible.

De los 149 minoristas que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de productos y accedieron a participar en las entrevistas, el 96 % afirman que tienen estrategias de abastecimiento sostenible.

El 76 % de ellos publican sus políticas de abastecimiento sostenible en línea.

El 60 % han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible.



El 61,7 % aplican normas y códigos de sostenibilidad tanto internos como externos a los productos de los que se abastecen.



Mediante códigos de conducta/ protocolos de auditoría/normas de sostenibilidad internos



Mediante normas de sostenibilidad externas



Tanto internos como externos

«La ropa de los niños no deben fabricarla los niños. Por eso consignamos los fundamentos de la sostenibilidad en las políticas de nuestra empresa.

Las cifras de ventas muestran un crecimiento y, por ello, la vía de la sostenibilidad seguirá siendo la que siga nuestra empresa en los próximos años».

Minorista de ropa infantil, Italia

«La misión de nuestra empresa consiste en garantizar un empleo que respete los derechos humanos. Para lograr un mundo mejor, el comercio debe ir de la mano de la ética».

Minorista de alimentación, Italia

«Nuestra empresa siempre se ha centrado en productos éticos y sostenibles. La prevención de los riesgos medioambientales y el respeto del medioambiente en los procesos no solo es una cuestión de ética, sino también una oportunidad de desarrollo.

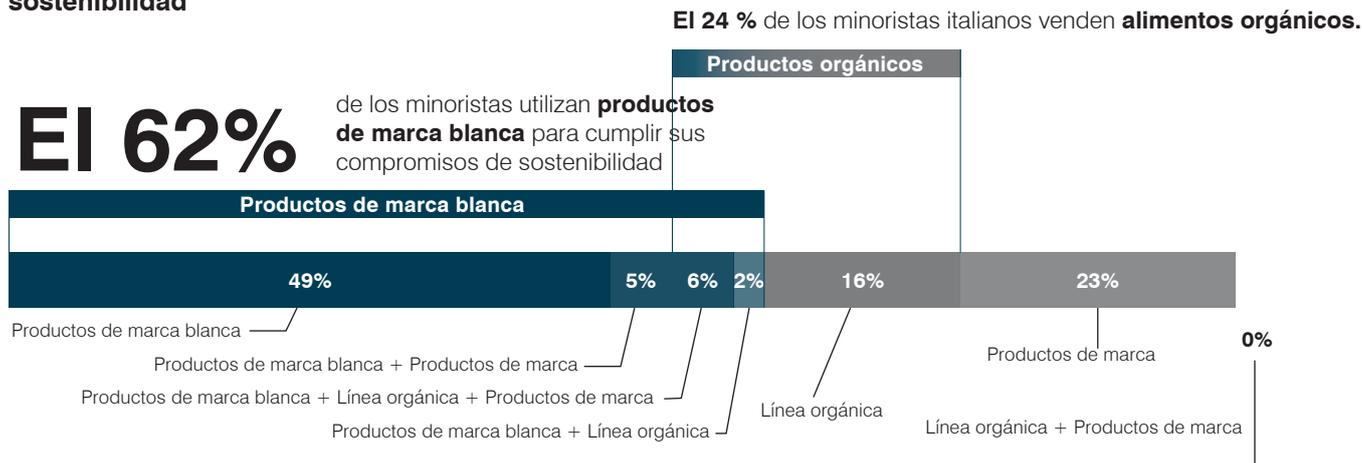
El número de italianos que conoce el término "sostenibilidad" no deja de crecer».

Minorista de prendas de vestir, Italia

«Nosotros hemos adquirido el compromiso de lograr que el 100 % del abastecimiento del algodón sea sostenible de aquí a 2025».

Minorista de muebles, Italia

Figura 11. Minoristas que utilizan los distintos tipos de productos para cumplir sus compromisos de sostenibilidad



El 62 % de los minoristas italianos utilizan productos de marca blanca para cumplir sus compromisos de sostenibilidad. El 24 % de los minoristas italianos venden productos orgánicos. En 2017, el mercado minorista italiano de productos orgánicos alcanzó los 3 100 millones de euros¹³.

El 84 % indican un aumento en las ventas recientes de productos sostenibles, y el 90 % esperan que sigan aumentando en el futuro.

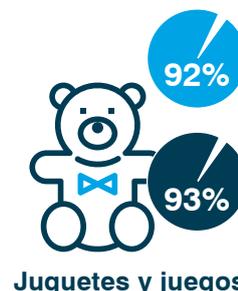
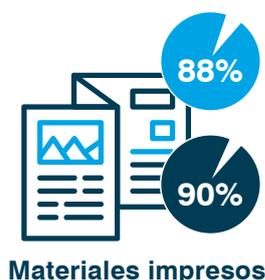
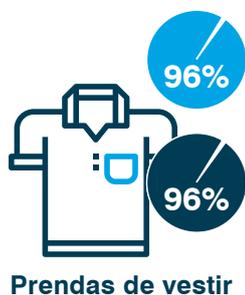


Ochenta y cuatro minoristas italianos indican un aumento de las ventas de productos de abastecimiento sostenible en los últimos cinco años; El 90 % esperan que sigan aumentando en el futuro.

Más de la mitad de los minoristas indicaron aumentos de hasta el 20 % en las ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años.

Los minoristas indican aumentos en las ventas de productos sostenibles en todos los grupos de productos.

% Últimos cinco años **% Próximos cinco años**





Luca Zocca
Marketing y Responsabilidad

DE UN VISTAZO

Brio S.P.A Verona
Italia <http://www.briospa.com/>

Sector

Alimentación

Tamaño

Pequeña

¿Años de actividad?

30 años

Proveedores

Mundiales

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados

- AIAB (Asociación Italiana de Agricultura Orgánica) - Bio Suisse
- Demeter International
- Fairtrade International
- Global G.A.P.
- Global GRASP
- ICEA (agricultura orgánica de la UE)
- Naturland

Estudio de casos de minoristas: Italia

«Apostar por lo orgánico significa crear un entorno más sano para todos».

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

Brio es una empresa orgánica desde que se creó en 1989. La decisión, tomada hace unos años, de adoptar los principios de la agricultura orgánica surgió por el deseo de preservar la fertilidad del suelo y la biodiversidad en su conjunto. Nuestro entusiasmo viene de nuestro amor por la tierra. Tenemos valores compartidos y un plan común para desarrollar la producción orgánica de un modo que se garantice el respeto por las personas y el medioambiente. También incluimos a un grupo de agricultores dedicados a la producción orgánica que trabaja desde 1989 en la elaboración de productos orgánicos certificados de la mejor calidad, gracias a nuestra larga experiencia. Creemos en una distribución justa de las ganancias y los beneficios, y en la transparencia en los negocios.

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

Utilizamos las normas de sostenibilidad para impulsar la agricultura sostenible, juntar a los agricultores, proteger la biodiversidad y la naturaleza y salvaguardar la salud humana. También dirigimos nuestras actividades hacia un modelo financiero sostenible concebido para distribuir equitativamente los ingresos generados a lo largo de la cadena de suministro, desde el agricultor hasta el usuario final. Además de los requisitos nacionales obligatorios, también aplicamos:

- AIAB (Asociación Italiana de Agricultura Orgánica)
- Bio Suisse
- Demeter International
- Fairtrade International
- Global G.A.P.
- Global GRASP
- ICEA (agricultura orgánica de la UE)
- Naturland

Asimismo, utilizamos material de embalaje sostenible y respetuoso con el medioambiente. Nuestras certificaciones orgánicas y de sostenibilidad garantizan que respetamos los derechos, la salud y la seguridad de los trabajadores en el lugar de trabajo.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

Nuestra producción agrícola y nuestras actividades en el sector minorista siguen el ritmo de las estaciones del año, gracias al compromiso diario de nuestros agricultores. Congregamos a centenares de agricultores de las zonas más conocidas para el abastecimiento de cada producto. Son personas competentes y expertas con gran integridad y honestidad que se esfuerzan por ofrecerte siempre las mejores frutas y hortalizas.

Ofrecemos una amplia gama de frutas y hortalizas. Como se cultivan en armonía con la naturaleza, estos productos poseen unas propiedades características que evocan el auténtico sabor de un producto natural. Garantizamos una amplia gama de productos frescos continuamente, en función de sus estaciones naturales.

¿Por qué espera un aumento de la demanda y el suministro de productos sostenibles en los próximos cinco años?

No cabe duda de que la demanda de productos orgánicos está aumentando y no es un simple nicho del mercado. Además, los productos orgánicos se están extendiendo por todo el mundo. En 2018, el 88 % de las familias italianas (más de 1,3 millones) adquirieron como mínimo un producto orgánico durante el año, y los usuarios frecuentes (una compra por semana) ascienden a 6,5 millones, lo que equivale al 26 % de las familias. Las tres razones principales para comprar productos orgánicos son: la salud, la seguridad alimentaria, y las cuestiones medioambientales.

¿Es fácil encontrar proveedores de productos sostenibles?

Gracias a nuestros controles de calidad y al trabajo de nuestros inspectores expertos, nos aseguramos de que sigan estrictamente la normativa sobre agricultura ecológica. Realizamos controles en todas nuestras explotaciones, inspecciones sobre el terreno y análisis en laboratorios de prestigio internacional. Por último, nuestro sistema informatizado de gestión de la trazabilidad permite a los consumidores conocer toda la trayectoria que ha seguido cada producto desde el campo hasta su destino final.

¿De qué país proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

La mayor parte de nuestros productos orgánicos nos los suministran agricultores italianos. También apoyamos proyectos internacionales de comercio justo, por ejemplo, con el abastecimiento de piña Dolcetto de Togo y bananas Guista del Ecuador y la República Dominicana.

¿Les daría algún consejo a los proveedores para que aumenten sus negocios mediante el abastecimiento sostenible?

Les rogaría que busquen al socio adecuado, no solo para la exportación y las ventas sino también para el desarrollo de la economía y la agricultura locales, como hacemos en TOGO con las cooperativas de agricultores locales.

PAÍSES BAJOS

El 100 % afirman que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

De los 129 minoristas contactados en los Países Bajos, todos afirmaron que la sostenibilidad es un factor que tienen en cuenta para el abastecimiento de sus productos.

El 96 % tienen estrategias de abastecimiento sostenible.

De los 35 minoristas que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de productos y accedieron a seguir participando en las entrevistas, el 96 % afirman que tienen estrategias de abastecimiento sostenible. El 84 % de los minoristas de los Países Bajos comparten abiertamente sus políticas sobre abastecimiento sostenible en línea.

El 91 % han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible.



El 87,5 % aplican normas y códigos de sostenibilidad tanto internos como externos en relación con el abastecimiento.



Mediante códigos de conducta/ protocolos de auditoría/normas de sostenibilidad internos



Mediante normas de sostenibilidad externas



Tanto internos como externos

«En el último ejercicio económico, que fue el 2017, nuestra compañía duplicó sus cifras de ventas gracias a la concienciación, cada vez mayor, de los clientes con respecto a la sostenibilidad.

Para combinar la calidad con un estilo de vida sostenible y resaltar el impacto medioambiental de nuestros productos, nuestra empresa ha dirigido estudios medioambientales independientes realizados por la Universidad de Ámsterdam.

Minorista de materiales impresos, los Países Bajos

«Debido a la sobrepesca y la pesca irresponsable, los océanos están más vacíos, se está perjudicando a los ecosistemas y las comunidades dedicadas a la pesca responsable no pueden competir.

Nuestra empresa se fundó para cambiar todo esto. Solo trabajamos con comunidades pesqueras responsables que respetan la naturaleza y no agotan las poblaciones de peces. Nosotros ofrecemos un mercado, un precio justo y una colaboración a largo plazo».

Minorista de productos pesqueros, los Países Bajos

«Nuestros objetivos de sostenibilidad para 2018 eran abastecernos de té y café 100 % sostenibles. Y lo logramos.

De cara al futuro, queremos abastecernos de aceite de palma 100 % sostenible y de madera y papel 100 % sostenibles».

Minorista de alimentos y bebidas, los Países Bajos

Figura 12. Minoristas que utilizan los distintos tipos de productos para cumplir sus compromisos de sostenibilidad



El 59 % de los minoristas utilizan productos de marca blanca para cumplir sus compromisos de sostenibilidad. El 56 % de los minoristas de los Países Bajos venden productos orgánicos. Las ventas de productos orgánicos alcanzaron los 1 200 millones de euros en 2017¹⁴.

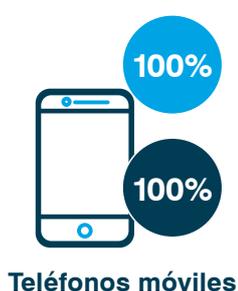
El 89 % indican un aumento reciente de las ventas de productos sostenibles, y el 94 % esperan que sigan aumentando en el futuro.



El 89 % de los minoristas de los Países Bajos indican un aumento de las ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años. El 20 % indican aumentos de las ventas de hasta el 10 %. El 94 % de los minoristas esperan que sigan aumentando en el futuro.

Los minoristas indican aumentos en las ventas de productos sostenibles en todos los grupos de productos.

% Últimos cinco años **% Próximos cinco años**





Estudios de casos de minoristas: los Países Bajos

«Llevamos prácticamente quince años diseñando y fabricando ropa corporativa. ¡Nuestros productos llegan a sesenta países de todo el mundo!»

Evert-Jan Poppe, Director de Producción para Sostenibilidad, explica por qué Company Fits aplica un planteamiento sostenible en su fabricación

Evert-Jan Poppe

Director de Producción para Sostenibilidad

DE UN VISTAZO

Empresa Fits BV
Apeldoorn, Países Bajos
<http://www.companyfits.nl/?lang=en>

Sector

Ropa corporativa y ropa de trabajo

Tamaño

Pequeña

¿Años de actividad?

15 años

Proveedores

Turquía, China, Bangladesh

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados

- amfori BSCI
- Declaraciones de cumplimiento particulares de los proveedores

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

Seguimos la tendencia de las empresas que están optando por aplicar prácticas de abastecimiento sostenible. Firmamos el Acuerdo sobre los Textiles de los Países Bajos https://www.imvoconvenanten.nl/garments-tex-tile?sc_lang=en y todos los años realizamos una evaluación de nuestras prácticas de abastecimiento sostenible en el marco de dicho acuerdo.

Este año, por ejemplo, hemos empezado a probar el cambio del hilo de poliéster por poliéster reciclado. Somos una empresa pequeña y, más que pioneros de iniciativas de sostenibilidad, somos seguidores de estas, pero damos pasos realistas.

El Acuerdo sobre los Textiles de los Países Bajos es una herramienta útil y cada vez son más las empresas que lo firman. Representa un foro en el que las empresas pueden compartir su experiencia en terceros países. En Company Fits no podemos resolver los problemas solos, necesitamos ayuda. Este acuerdo nos brinda la posibilidad de resolver los problemas de forma colectiva y mediante el intercambio de información entre empresas.

También hay ONG que participan en el acuerdo y que ya han trabajado en países como Bangladesh y pueden orientar a mi empresa sobre los riesgos y asesorarnos sobre las iniciativas de sostenibilidad que tenemos que aplicar para mitigar esos riesgos.

También nos hemos adherido a varios programas en el marco del acuerdo. En estos momentos estamos en el Programa sobre un Salario Mínimo Vital. El Gobierno neerlandés también ha firmado el acuerdo. Su objetivo principal consiste en averiguar qué problemas existen en los países en desarrollo de los que se abastecen las empresas neerlandesas con el fin de ejercer presión a través de los gobiernos de dichos países para que se resuelvan. Somos optimistas sobre el futuro del Acuerdo sobre los Textiles de los Países Bajos. Sería fantástico que se formulara un acuerdo similar para UE. Alemania ya tiene uno parecido.

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

Company Fits colabora con centros de producción afiliados al amfori BSCI. También tenemos nuestra propia declaración de cumplimiento y pedimos a todos nuestros proveedores que la firmen. Realizamos evaluaciones de diligencia debida de nuestros proveedores antes de trabajar con ellos.

También utilizamos la lista de productos químicos restringidos basada en la norma Oeko-Tex.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

Primero comprobamos qué productos se pueden fabricar de forma más sostenible. Turquía, por ejemplo, está muy avanzada en el tema de los productos sostenibles.

¿Qué motivos económicos o regulatorios serían útiles para el abastecimiento sostenible en su país/su sector minorista?

El abastecimiento sostenible es importante en las licitaciones públicas. Si las empresas se abastecen de productos sostenibles (por ejemplo, camisetas orgánicas) reciben más puntos cuando participan en licitaciones públicas.

El hecho de que el abastecimiento sostenible se incluya en las licitaciones públicas ya es una buena señal. Pero los gobiernos tienen que hacer más cosas para apoyar a las empresas sostenibles. Por ejemplo, sería fantástico que las empresas gozaran de aranceles reducidos a la importación de productos sostenibles procedentes de terceros países, y creo que en las aduanas hay medios para comprobar si los productos son sostenibles o no.

Actualmente se aplican los mismos aranceles a los productos sostenibles que a los no sostenibles. Si queremos cambiar las cosas, los requisitos relativos a la sostenibilidad tienen que ser obligatorios, o, cuando menos, es necesario ofrecer ayudas e incentivos a las empresas que obtienen sus productos mediante un abastecimiento sostenible.

¿Por qué espera un aumento de la demanda y el suministro de productos sostenibles en los próximos cinco años?

La sostenibilidad cada vez es más popular hoy en día, y no solo en el sector textil. Las prácticas empresariales y de abastecimiento sostenibles cada vez son más habituales. Esperamos que las ventas de productos sostenibles se incrementen hasta en un 20 % en los próximos cinco años.

¿Es fácil encontrar proveedores de productos sostenibles?

Depende de lo lejos que quieras llegar; en los países de los que nos abastecemos hay dificultades. La corrupción, por ejemplo, supone un gran problema. Las empresas de los países en desarrollo pueden falsificar etiquetas y certificados de sostenibilidad. Depende mucho de los proveedores. Muchas veces no quieren mejorar sus prácticas de producción o hacerlas más sostenibles.

¿De qué países proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

Nuestros productos proceden de Turquía, China y Bangladesh. En estos momentos, las prácticas de producción sostenible no son tan críticas para nosotros como la calidad y el precio cuando seleccionamos a nuestros proveedores.

¿Les daría algún consejo a los proveedores para que aumenten sus negocios mediante el abastecimiento sostenible?

Los proveedores tienen que ver que es necesario cambiar las cosas. Ahora mismo cumplen con las normas de sostenibilidad porque se lo piden los compradores.

Pero si vieran que el cumplimiento de los criterios sociales repercute positivamente en los trabajadores y la productividad, y que, en última instancia, les ayuda a reducir sus costes, las cosas podrían mejorar. Los proveedores tienen que comprender que el cumplimiento de los criterios de sostenibilidad no supone tan solo más gastos de auditoría, sino también una forma de reducir los costes de producción y de obtener beneficios.

«El emprendimiento sostenible es importante para Company Fits. Nos preocupamos por nuestro planeta, sus gentes y el medioambiente: por eso utilizamos energía sostenible y materiales ecológicos. Reciclamos productos y nos esforzamos por conseguir las condiciones de trabajo más favorables para los empleados en los centros de fabricación de nuestros socios en Europa y el Lejano Oriente y, como resultado de esas mismas convicciones, también hemos formulado nuestra propia Declaración sobre la Responsabilidad Social de las Empresas.

[Sitio web de Company Fits](#)

ESPAÑA

El 99 % afirman que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

El 99 % de los 372 minoristas españoles contactados afirman que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de sus productos.

El 95 % tienen estrategias de abastecimiento sostenible.

De los 103 minoristas que tienen en cuenta la sostenibilidad para el abastecimiento de productos y accedieron a seguir participando en las entrevistas, el 95 % afirman que tienen estrategias de abastecimiento sostenible. El 68 % de ellos publican sus políticas de abastecimiento sostenible en línea.

El 66 % han adquirido compromisos de abastecimiento sostenible.



El 58,1 % aplican normas y códigos de sostenibilidad tanto internos como externos a los productos de los que se abastece.



Mediante códigos de conducta/ protocolos de auditoría/normas de sostenibilidad internos

Mediante normas de sostenibilidad externas

Tanto internos como externos

«Nuestra empresa trabaja en cuestiones de sostenibilidad desde su creación.

La calidad de un producto no se basa tan solo en sus características estéticas u organolépticas (sensoriales), sino también en la forma en que se produce.

Un producto cultivado o producido con mano de obra infantil no puede considerarse un producto de calidad».

Minorista de productos chocolateros, España

«Nuestro compromiso es lograr que el 100 % de nuestros productos tenga la certificación GLOBALG.A.P.».

Minorista de productos alimentarios, España

«La cadena de suministro de los textiles y la confección es una de las más contaminantes del planeta.

El consumo es excesivo y se genera una gran cantidad de residuos. Por este motivo, mi empresa ha decidido centrarse en la sostenibilidad dentro de su actividad principal».

Minorista de prendas de vestir, España

«La demanda de los consumidores fue el motivo principal que nos llevó a tratar de conseguir la certificación del Marine Stewardship Council. La concienciación sobre los aspectos relativos a la sostenibilidad aumenta día a día».

Minorista de productos alimentarios, España

Figura 13. Minoristas que utilizan los distintos tipos de productos para cumplir sus compromisos de sostenibilidad.



El 55 % de los minoristas utilizan productos de marca blanca para cumplir sus compromisos de sostenibilidad. El 39 % de los minoristas venden productos orgánicos. El mercado de productos orgánicos alcanzó los 1 900 millones de euros en 2017¹⁵.

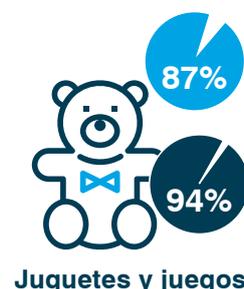
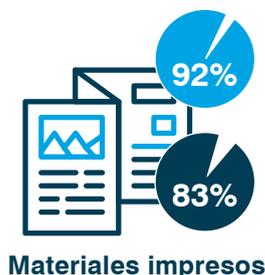
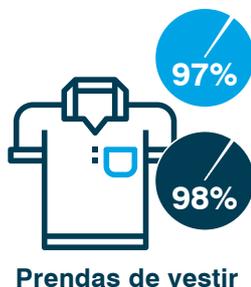
El 78 % indican un aumento en las ventas recientes de productos de abastecimiento sostenible, y el 93 % esperan que sigan aumentando en el futuro.



El 77 % de los minoristas españoles entrevistados declaran un aumento de las ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años. La mitad de los minoristas españoles han indicado un incremento de las ventas de productos sostenibles de hasta el 30 % en los últimos cinco años. El 93 % esperan que sigan aumentando en el futuro.

Los minoristas indican aumentos en las ventas de productos sostenibles en todos los grupos de productos.

% Últimos cinco años **% Próximos cinco años**



15 <https://statistics.fi.bl.org/europe.html>



Estudios de casos de minoristas: España

«La producción no sostenible ya no es una opción».

Samuel F. Ricardo Ruiz, Director de Sostenibilidad, explica el enfoque de Supracafé relativo a la sostenibilidad.

¿Por qué introdujeron normas sostenibles en el abastecimiento de sus productos?

Supracafé lleva más de treinta años en el mercado del café. Es una empresa pionera en el desarrollo de café sostenible gracias a sus prácticas innovadoras concebidas para conservar el entorno que rodea a las zonas de producción del café, así como la calidad de vida de los productores. Ello pasa por utilizar tostadoras de café con el nivel más bajo de emisiones, introducir tazas para llevar 100 % compostables, y trabajar con los proveedores de los países en desarrollo para garantizar una agricultura resiliente al clima.

En los últimos ocho años, la empresa se ha centrado en la forja de relaciones con los productores y los proveedores en Colombia, con el fin de crear un modelo de cadena de suministro sostenible y transparente que pueda reproducirse en otras zonas. Esto incluye la creación del primer parque tecnológico del café en Colombia. Realizan proyectos de investigación y desarrollo con la comunidad de productores y colaboran con agentes de distintos sectores de la cadena de valor del café con el fin de mejorar el origen de este producto y de ofrecer una mayor calidad de vida a los productores.

¿Qué normas de sostenibilidad aplican en el abastecimiento de sus productos?

Además de los requisitos nacionales obligatorios, también aplicamos:

- Comité de Agricultura Ecológica, Comunidad de Madrid
- Es-Eco-023-MA (productos orgánicos, UE)
- Fairtrade International
- ISO 9001, ISO 14001

La empresa también está trabajando en la aplicación de las normas de Rainforest Alliance y UTZ a su producción.

Más allá de las normas, Supracafé trabaja con organizaciones internacionales, ONG e instituciones dedicadas a la investigación para desarrollar nuevas tecnologías con el fin de reducir los residuos y mejorar la calidad del suelo mediante la producción de café.

¿Cuáles son los productos más populares de los que se abastecen siguiendo criterios de sostenibilidad?

La empresa se centra en la producción de café y el abastecimiento de materiales para hacer café, como tazas compostables. Su único producto es sostenible y sus ventas han aumentado con la producción de café ecológico y certificado por Fair Trade y también con la producción de café procedente de mujeres cultivadoras de café.

Samuel F. Ricardo Ruiz
Director de Sostenibilidad

DE UN VISTAZO

Madrid, España
<https://www.supracafe.com/>

Sector

Bebidas, café

Tamaño

Pequeña

¿Años de actividad?

30 años

Proveedores

Mundiales

Códigos/normas de sostenibilidad aplicados

- Comité de Agricultura Ecológica, Comunidad de Madrid
- Es-Eco-023-MA
- Fairtrade International
- ISO 9001, ISO 14001

¿Qué motivos económicos o regulatorios serían útiles para el abastecimiento sostenible en su país o su sector minorista?

Somos una empresa pequeña y, por la limitación de nuestros recursos, nos puede resultar difícil seguir las prácticas de sostenibilidad de máxima calidad.

Supracafé ha recibido el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, iniciativas internacionales e instituciones dedicadas a la investigación para desarrollar proyectos relacionados con la cadena de suministro en países en desarrollo. En el marco de esta cooperación, la empresa ha trabajado en la mejora de los procesos de producción y cultivo del café en Colombia para luego buscar la forma de reproducirlos en otros lugares.

¿Por qué espera un aumento de la demanda y el suministro de productos sostenibles en los próximos cinco años?

La demanda de productos sostenibles está aumentando porque cada vez existe mayor concienciación entre los consumidores. Se han dado cuenta de que la producción no sostenible ya no es una opción. También son más conscientes de la importancia de los envases sostenibles, algo que nosotros también queremos implantar.

¿Es fácil encontrar proveedores de productos sostenibles?

Es difícil encontrar proveedores con un abastecimiento y un comercio sostenibles. Algunos aplican pequeñas medidas pero solo se centran en un aspecto de la sostenibilidad, que puede no satisfacer nuestras necesidades. Por ejemplo, pueden abastecerse de productos de fuentes sostenibles, pero transportarlos en contenedores no sostenibles.

¿De qué país proceden sus productos sostenibles? ¿Cómo afecta esto a su política de abastecimiento sostenible?

Supracafé se abastece de productos de todo el mundo, pero está centrando sus prácticas pioneras de producción sostenible y transparencia en la cadena de suministro en Colombia, para luego aplicarlas en otras zonas. En un mundo en el que se premia a muchos agricultores por ofrecer más cantidad a expensas de la sostenibilidad, tenemos que forjar alianzas y crear un ecosistema con estos productores que les ofrezca recursos para aplicar prácticas más sostenibles.

«En un mundo en el que se premia a muchos agricultores por ofrecer más cantidad a expensas de la sostenibilidad, tenemos que forjar alianzas y crear un ecosistema con estos productores que les ofrezca recursos para aplicar prácticas más sostenibles».

Samuel F. Ricardo Ruiz, Director de Sostenibilidad, Supracafé S.A.

CAPÍTULO 3: RECOMENDACIONES Y CAMINO A SEGUIR

Como resultado de las entrevistas y las encuestas, es posible reseñar una serie de pasos que pueden seguir los formuladores de políticas, las organizaciones gubernamentales y empresariales, los órganos de apoyo como las instituciones de apoyo al comercio y la inversión, los minoristas y los proveedores, tanto en las naciones productoras como en las consumidoras, para incorporar la sostenibilidad al panorama comercial de forma más sostenible.

En un primer paso, el Programa Comercio para el Desarrollo Sostenible del ITC ha elaborado 12 recomendaciones basadas en las sugerencias más comunes y pertinentes de los minoristas.

Para los formuladores de políticas

- Ofrecer incentivos a las empresas sostenibles, por ejemplo, mediante la reducción de los costes o la concesión de beneficios a las empresas que importen productos sostenibles. Varios países han incluido ya requisitos relacionados con la producción de abastecimiento sostenible en las licitaciones de contratación pública.
- Colaborar con los gobiernos de los países proveedores y ejercer presión para abordar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad que no puedan tratar las empresas pero puedan resolverse a escala nacional en estos países.
- Crear un entorno favorable para que las empresas produzcan de forma sostenible y asociarlo a la demanda de productos sostenibles del mercado internacional. Esto puede incluir la colaboración con instituciones de apoyo al comercio y la inversión y con otras organizaciones de apoyo a las empresas, que son socios importantes del ITC. Estas instituciones pueden informar a los proveedores de la situación de la demanda de productos sostenibles en los mercados de exportación potenciales.
- Colaborar con las ONG y solicitar su asesoramiento para abordar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad en los países proveedores. Muchas ONG trabajan en cuestiones sociales y medioambientales en estos países y pueden aportar soluciones muy valiosas sobre la forma más adecuada de contactar con los proveedores y abordar las cuestiones relativas a la sostenibilidad en las cadenas de valor.
- Educar a los consumidores para que comprendan mejor las cuestiones de sostenibilidad y actúen en consecuencia. Puede ser a escala municipal, regional y nacional por medio de campañas para educar a los consumidores. Un ejemplo es el Premio Ciudades Europeas Promotoras del Comercio Justo y Ético, creado por la Comisión Europea para destacar las prácticas innovadoras de las ciudades de la UE para incentivar el comercio sostenible.

Para los minoristas

- Integrar la sostenibilidad en los procesos empresariales. Anticipar las necesidades de los futuros consumidores *a priori* en lugar de reaccionar *a posteriori*. Cuando sea necesario, realizar encuestas entre los consumidores para conocer sus puntos de vista y sus preferencias en relación con los productos de abastecimiento sostenible.
- No conformarse con abastecerse de productos que cumplan las normas o los códigos de conducta de sostenibilidad y aplicar principios de economía circular¹⁶ en la cadena de suministro.
- Compartir información y experiencias con otros minoristas y fabricantes en cuanto a cuestiones de sostenibilidad y soluciones en los países proveedores. Estos esfuerzos también se pueden intensificar mediante la colaboración con las IACI.
- Colaborar con ONG, como se sugiere en el apartado dedicado a los formuladores de políticas.
- Los minoristas tienen un amplio conocimiento del comportamiento de los consumidores y son los más indicados para influir en él y promover hábitos más sostenibles. Una forma de hacerlo es el concepto de «nudging for good» o «un pequeño empujón»,¹⁷ un concepto de la ciencia del comportamiento cuyo objetivo consiste en orientar positivamente el comportamiento de las personas sin limitar sus opciones. La introducción de pequeños ajustes en la información relacionada con la sostenibilidad de un producto puede cambiar la forma en que los consumidores utilizan, consumen o eliminan los productos.

Para los proveedores

- Aplicar activamente prácticas sostenibles en los procesos de producción. El cumplimiento con los códigos de conducta o las normas de sostenibilidad no es solo un gasto. Si se aplican correctamente, pueden generar beneficios sostenibles, la optimización del consumo de los recursos (por ejemplo, el consumo de agua y energía), mayor productividad de los trabajadores y, por tanto, una reducción de los costes de producción.
- Colaborar con los compradores y compartir con ellos información sobre su cumplimiento de las normas de sostenibilidad. La transparencia en las relaciones con los proveedores se ha considerado un factor clave de las relaciones de los minoristas con los proveedores. La información ayudará a los compradores a combinar mejor las órdenes de compra con las prácticas sostenibles y a ayudar a los proveedores a abordar los riesgos sociales y medioambientales asociados a la producción.
- Escuchar a los consumidores y sus preferencias por productos éticos: estas preferencias pueden variar en cuanto al alcance de los productos y los segmentos de mercado, pero, como se pone de manifiesto en esta encuesta, las tendencias son muy claras y no deben subestimarse.

¹⁶ La economía circular es un sistema industrial reparador y regenerativo en cuanto a su propósito y su diseño. Sustituye al concepto de «fin de la vida útil» mediante la restauración, supone una transición hacia el uso de energías renovables, elimina la utilización de productos químicos tóxicos, una práctica que no favorece la reutilización, y se propone la eliminación de los residuos mediante un diseño superior de los materiales, productos, sistemas y, por ende, los modelos de negocio. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

¹⁷ <http://www.nudgingforgood.com/>

ANEXOS

Anexo I: metodología de la encuesta

La metodología de la encuesta fue elaborada por el Programa de Comercio para el Desarrollo Sostenible del Centro de Comercio Internacional. Es la misma para todos los países y permite al ITC elaborar estadísticas y comparaciones de múltiples países.

La encuesta fue realizada por la empresa encuestadora P&L Consulting en nombre del ITC. Las entrevistas iniciales con las empresas se realizaron en colaboración con el personal del programa T4SD. La metodología de la encuesta y los cuestionarios se probaron en una muestra de empresas de cada país y se modificaron en función de los comentarios de los entrevistadores de P&L y del personal del programa T4SD. Las entrevistas de los estudios de casos de las empresas las realizó personal del ITC.

Alcance y ámbito de aplicación

La encuesta sobre el mercado de la UE fue una experiencia piloto. Con ella se pretendía evaluar el tamaño del mercado y las tendencias relacionadas con los productos producidos de forma sostenible.

El ITC define el concepto de «productos producidos de forma sostenible» (a menudo utilizado indistintamente con el concepto de «productos sostenibles») como aquellos productos que se producen provocando menos daños al medioambiente que con otras prácticas, junto con un respecto por los derechos humanos, y unas condiciones de empleo y de trabajo favorables. Como referencia, los minoristas encuestados utilizaron productos conformes con normas o regímenes de sostenibilidad, o con códigos de conducta internos de las empresas relacionados con la sostenibilidad.

Los grupos de productos se seleccionaron en función de su probabilidad de aplicar prácticas de producción sostenibles en el abastecimiento de los productos, es decir, productos que suelen someterse más a prácticas de producción sostenible.

El estudio abarca a empresas minoristas del sector privado de todos los tamaños procedentes de cinco países de la Unión Europea: Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos y España. Las empresas trabajaban con uno o varios grupos de productos de los ocho seleccionados (incluidos 16 subgrupos¹⁸) y en uno o varios de los países.

La encuesta no aborda el sector de los servicios. La definición de los 16 subgrupos de productos se basa en la Clasificación Mundial de Productos (GPC) de Global Standard 1 (GS1), con ligeras desviaciones para reflejar mejor el porcentaje de la demanda de los productos y el número de empresas de cada grupo de productos. La GPC constituye un sistema que ofrece a los compradores y a los vendedores un idioma común para agrupar los productos del mismo modo en todos los lugares del mundo¹⁹; los minoristas

la utilizan a menudo para registrar los productos entrantes y ha sido un sistema de clasificación de productos muy útil para la elaboración de la encuesta.

La muestra de empresas de cada país se definió en función del mercado total de ventas minoristas y la población de esa economía con el fin de reflejar el volumen del consumo y la demanda de los productos minoristas.

La muestra también se estratificó con el fin de garantizar una recopilación adecuada de los datos de grandes empresas (consideradas como tales las que tienen 250 empleados o más) y las microempresas (menos de 10 empleados) y las pequeñas (entre 10 y 49 empleados) y medianas (entre 50 y 250 empleados) empresas.

En la fase de las entrevistas telefónicas se contactó con un total de 1 832 empresas y se les preguntó si consideraban que la sostenibilidad era un factor a tener en cuenta en la contratación pública. Este grupo de contacto se creó con los registros empresariales del ITC y de P&L Consulting. De las empresas de este grupo original, 550 participaron en la entrevista telefónica de selección y se dejó un margen de error de aproximadamente el 4,18 % para los resultados de la selección telefónica. En las entrevistas presenciales aceptaron participar 127 empresas²⁰. No es posible extrapolar los resultados de las entrevistas presenciales a la población en general, pero sí que aportan una foto fija interesante de las tendencias de sostenibilidad entre las empresas encuestadas.

Entrevistas y base de datos

La encuesta de mercado de la UE se dividió en tres fases. Después de los contactos iniciales para seleccionar a los minoristas para el seguimiento, se realizaron entrevistas telefónicas con las empresas en una segunda fase. En la tercera fase se realizaron entrevistas presenciales con el subconjunto de empresas que indicaron haber registrado ventas de productos sostenibles en las entrevistas telefónicas, que registraban datos sobre las ventas de productos sostenibles y que aceptaron compartir los datos.

Cabe tener en cuenta algunas advertencias importantes: en primer lugar, no todas las empresas diferencian todavía entre los datos de ventas de productos sostenibles y no sostenibles; en segundo lugar, no todas las empresas estaban dispuestas a compartir dichos datos por cuestiones de confidencialidad de los datos corporativos.

En la fase de la entrevista telefónica se preguntó a los representantes de las empresas (gerentes de contratación/compras, gerentes de ventas, gerentes de logística, directores generales, personal de comunicaciones) si sus empresas tienen en cuenta la sostenibilidad en el abastecimiento de sus productos y si sus empresas tienen políticas y compromisos de abastecimiento sostenible. Además, se capturaron aspectos básicos de las empresas, como el tamaño, los países en los que tienen presencia comercial, los productos que venden en el mercado mayorista o minorista y la cuota de mercado de la empresa. En las entrevistas telefónicas se capturaron las estimaciones de las empresas sobre las ventas de productos sostenibles en años anteriores, así como las proyecciones y las expectativas de las empresas con respecto a las ventas de productos sostenibles en el futuro.

¹⁸ Por ejemplo, el café es un subgrupo dentro del grupo de productos de bebidas.

¹⁹ <https://www.gs1.org/standards/gpc>

²⁰ Para los fines del análisis de datos, las filiales de las empresas situadas en países distintos se contaron como empresas distintas.

A las empresas que tienen políticas de abastecimiento sostenible y que no tenían inconveniente en compartir los datos sobre las ventas de productos sostenibles se les invitó a mantener entrevistas presenciales. Las entrevistas presenciales se centraron en la recopilación de datos cuantitativos sobre las ventas de productos sostenibles. Las entrevistas se realizaron presencialmente debido a la sensibilidad y la confidencialidad de los datos. Los entrevistadores recibieron formación del ITC sobre los conceptos de productos producidos de forma sostenible y abastecimiento sostenible, y también sobre la metodología de la encuesta y los cuestionarios. En las entrevistas telefónicas y presenciales piloto hubo personal del ITC presente para garantizar que los entrevistadores comprendieran la metodología, los cuestionarios y los conceptos principales, y que realizaran las entrevistas de forma adecuada y eficiente.

El equipo del ITC desarrolló una herramienta en línea de recopilación de datos para que los entrevistadores pudieran introducir los datos en una misma base de datos y el equipo del ITC pudiera acceder a los datos recopilados en cualquier momento. El ITC elaboró la lista inicial de empresas con base en el registro de empresas de Euromonitor y después la completó con listas de empresas y contactos facilitados por los socios del ITC en el programa T4SD. Por ejemplo, la Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)²¹ proporcionó una lista y contactos de sus empresas afiliadas, entre las que figuran grandes minoristas franceses como Galeries Lafayette, Carrefour, Auchan etc. La herramienta de recopilación de datos compiló los datos recopilados en una misma base de datos que contiene varios conjuntos de información, a saber: información básica de la empresa, prácticas de abastecimiento sostenible, tendencias en la venta de productos sostenibles (pasadas y futuras) y datos sobre las ventas de productos sostenibles a lo largo del tiempo. Todos los conjuntos de información están relacionados entre sí por unas identidades (ID) empresariales exclusivas asociadas a cada empresa (generadas por el ITC) que permitieron combinar, analizar y comparar los datos de las entrevistas telefónicas y presenciales.

Entrevistas telefónicas

En la fase de la entrevista telefónica se contactó con 1 832 empresas, 550 de las cuales se mostraron interesadas en realizar una entrevista telefónica. Los motivos principales de la no participación de las empresas en las entrevistas presenciales fueron la ausencia de compromisos para abastecerse de productos sostenibles, la falta de tiempo y las políticas de confidencialidad de los datos corporativos. El índice de participación de las grandes (232) y las pequeñas (128) empresas fue más alto que el de las microempresas (89) y las medianas (99) empresas.

Entrevistas presenciales

De las empresas del grupo de contacto de la encuesta telefónica, 127 participaron en las entrevistas presenciales más exhaustivas (inicialmente, el ITC tenía previsto entrevistar a 200 empresas). Esto supone una participación aproximada del 18,5 % en comparación con la de las entrevistas telefónicas. Las entrevistas presenciales se centraron en la recopilación de datos de las empresas sobre productos sostenibles divididos en 16 subgrupos de productos, que se clasificaron según las 8 categorías de productos utilizadas en las entrevistas telefónicas. Los motivos principales de la no participación de las empresas en las entrevistas presenciales fueron las políticas de confidencialidad de los datos corporativos, y la ausencia de datos diferenciados sobre las ventas de productos sostenibles y no sostenibles.

Referencias

- Euromonitor International (2019). Datos sobre Ethical Label. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/> Consultado el 15 de enero de 2019.
- Comisión Europea (2015). Comercio para todos. 19 de marzo. Disponible en: http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/new-trade-strategy/index_es.htm
- Fairtrade International (2017). Ventas mundiales de productos con la certificación de Fairtrade por país. Disponible en: <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/> Consultado el 19 de marzo de 2019.
- FiBL (2017). Datos sobre la agricultura orgánica en Europa. Disponible en: <https://statistics.fibl.org/europe.html> Consultado el 19 de marzo de 2019
- Julia Lernoud, Jason Potts, Gregory Sampson, Bernhard Schlat-ter, Gabriel Huppe, Vivek Voora, Helga Willer, Joseph Wozniak y Duc Dang (2018), The State of Sustainable Markets – Statistics and Emerging Trends 2018. ITC, Ginebra. Disponible en: <http://www.intracen.org/publication/The-State-of-Sustainable-Markets-2018-Statistics-and-Emerging-Trends/> Consultado el 19 de marzo de 2019.
- Nielsen (2015). The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations. 19 de marzo. Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>



Dirección sede: ITC,
54-56, rue de Montbrillant,
1202 Ginebra, Suiza

Dirección postal: ITC,
Palais des Nations,
1211 Ginebra 10, Suiza

Teléfono: +41-22 730 0111
Fax: +41-22 733 4439
E-mail: itcreg@intracen.org
Internet: www.intracen.org



Financiado por la Unión
Europea