LAVADO VERDE de los SUPERMERCADOS ESPAÑOLES

Barrera para una alimentación sana y sostenible

enero 2024

FEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
cecu

Spoiler: La culpa no es tuya

Este informe es de tu interés si tú también ves la **propaganda** de los supermercados y parece que ellos están tomando las mejores decisiones contra el cambio climático.

Si sientes que **TÚ** tienes casi toda la responsabilidad para que el mundo no se convierta en una olla exprés a punto de explotar.

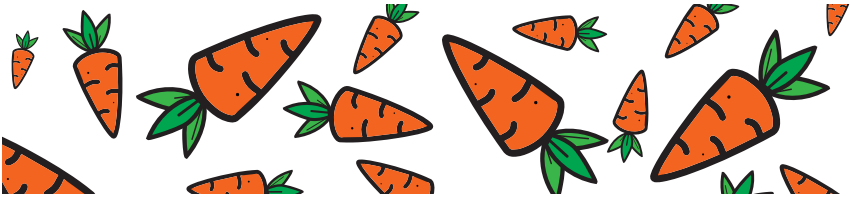
Y, si además, no sabes cómo evitarlo .

Esto se llama **lavado verde** (o *greenwashing*), es *sexy* y los supermercados lo utilizan para ganarte su propia partida de bingo. Y lo que tú quizás sufras se llama ansiedad climática.

CECU, con la colaboración de **Feedback**, vamos a intentar que no sigan ganando más partidas de bingo. Porque las personas consumidoras reclamamos el derecho a que los supermercados nos pongan fácil **elegir alimentos** saludables y sostenibles.

Propuestas de reglas justas en la página 21

CON-TENIDO



4 Cuando quiero y no puedo

7 Cuando pueden y no quieren

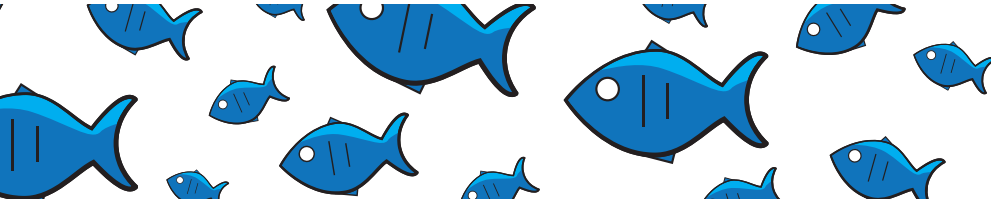
10 Empieza la partida

13 Sus reglas del juego

19 Destapando las trampas

21 Reglas justas para jugar en igualdad

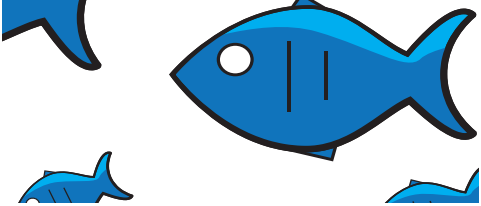
CUANDO QUIERO



y no PUEDO

Seguir una alimentación saludable es uno de los principales objetivos de la población en el siglo XXI. Solo hay que observar la cantidad de *influencers* dedicados total o parcialmente a promover hábitos, dietas y recetas saludables. En muchos casos, supuestamente saludables. Al final, como consumidoras, las personas muchas veces no sabemos cuáles son realmente las mejores opciones para nuestra salud.

Con la **alimentación sostenible** está pasando algo parecido: cada vez más creemos que es necesario optar por alimentos que no afecten o afecten lo mínimo posible al cambio climático o a los ecosistemas que nos rodean.



¿Qué elijo?

Según el Eurobarómetro de 2014 sobre reclamos medioambientales, un 57% de la población europea son receptivas a las alegaciones verdes al tomar decisiones de compra y un 61% considera complicado entender qué productos son realmente ecológicos. También revela que un **44% no confía en la información** y las alegaciones ambientales. Fuente: **Eurobarómetro 2014**.

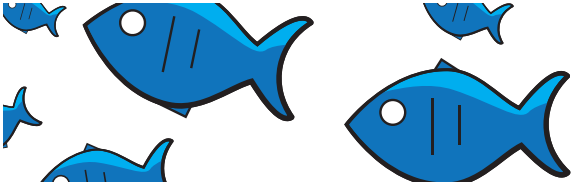
Según el Eurobarómetro de 2019 sobre las actitudes de los ciudadanos europeos hacia el medio ambiente, un 68% de la población europea (España: 77%) considera que sus hábitos de consumo afectan de forma negativa al medioambiente. Respecto a las medidas para afrontar los problemas medioambientales, considera que las más efectivas son **cambiar nuestra forma de consumir** (Europa: 33%, España: 36%) y cambiar nuestra forma de producir y comerciar (Europa: 31%, España: 36%). Fuente: **Eurobarómetro Dic'19 - Actitudes de los ciudadanos europeos.pdf.**

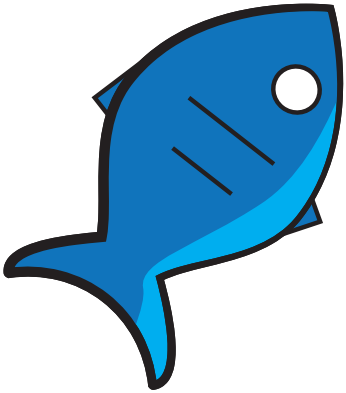
Recomendaciones dietéticas

En España, a finales de 2022 la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) publicó su informe de **Recomendaciones dietéticas saludables y sostenibles**, basadas en la evidencia científica. En este documento, entre otras, se hace la recomendación de ampliar el **consumo de frutas y verduras y de legumbres** y disminuir el consumo de carnes, especialmente rojas y ultraprocesadas.

Desde un análisis centrado en el acceso a la alimentación, el informe **La ilusión de elegir**, desarrollado por BEUC, EPHA y Eurogroup for animals, concluye que para que las personas consumidoras elijan alimentos saludables y sostenibles **se debe cumplir** que estas opciones:

1. Sean las más accesibles económicamente.
2. Sean las más promocionadas.
3. Estén disponibles al comer fuera de casa.
4. Se elijan por defecto en los contratos públicos.
5. Se tengan en cuenta por diseño.
6. Estén ampliamente disponibles y de forma atractiva.





Los supermercados, como cualquier empresa, adaptan sus productos o actividad para hacerlas más atractivas. Y, sobre todo, utilizan la publicidad y el *marketing* para centrar la atención de sus potenciales clientes. Entonces, ¿por qué seguimos encontrando estas dificultades cuando vamos a hacer la compra? Tiene que ver con el lavado verde (o *greenwashing* en inglés) y, a continuación, vamos a intentar explicar la estrategia que siguen.

CUANDO pueden Y no QUIE-ren

Los supermercados podrían hacer más contra el cambio climático

Se supone que lo hacen, ¿no? ¡Si nos llenan de publicidad sobre sostenibilidad!

¿Qué es lo que falla?

Sin embargo, sus acciones de sostenibilidad tienen mucho más que ver con la publicidad (para atraernos) y no tanto con cambios de verdad en sus actividades más contaminantes (para reducir emisiones) o darnos información clara. De este modo, utilizan el *greenwashing* para posicionarse mejor ante sus clientes.

Los supermercados

Los supermercados adaptan su actividad para hacerla más atractiva a sus potenciales clientes. Y sí, rotundamente, esto también toca a la sostenibilidad de su actividad y de los productos y servicios que ofertan. Además, por la **Ley 11/2018**, desde el año 2021 tienen la obligación de ofrecer información sobre sus efectos en el medioambiente (contaminación, economía circular y prevención y gestión de residuos, uso sostenible de los recursos, cambio climático y protección de la biodiversidad) y las medidas que toman para mejorar la sostenibilidad de su actividad.

TE TRASLADAN A TI LA RESPONSABILIDAD

Espera, no me entero. Entonces, ¿de dónde proceden la mayoría de las emisiones de los supermercados?

CAMBIO CLIMÁTICO

De dónde
Según el **GHG Protocol**, cuando hablamos de lucha contra el cambio climático uno de los principales datos en los que nos fijamos son las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Para medirlas, hay que tener en cuenta 3 tipos de alcances:

Alcance 1:
son las emisiones directas, es decir, producidas por la propia empresa debidas al funcionamiento propio de su actividad. En el caso de supermercados, aquí podrían incluirse los sistemas de refrigeración o el combustible utilizado para transporte interno.

DIRECTAS

Alcance 2:
se trata de las emisiones indirectas vinculadas a la producción de energía necesaria en sus instalaciones.

INDIRECTAS

Alcance 3:
también son emisiones indirectas que no ocurren en la propia actividad de la empresa, sino que se generan en toda la **cadena de valor de sus productos o servicios**. Cuando hablamos de supermercados, mayoritariamente son las emisiones derivadas de los productos que ofrecen en sus estanterías.

DERIVADAS

El alcance 3 puede representar alrededor del 90% de las emisiones totales

Por tanto, presenta las oportunidades más significativas para reducir los gases de efecto invernadero.

Y tú qué crees, ¿ofertan más los alimentos sostenibles? Sigue leyendo.

EMPIEZA LA PARTIDA

[Los indicadores utilizados están diferenciados en 3 grupos que se corresponden con 3 de las estrategias de lavado verde que suelen utilizar los supermercados]

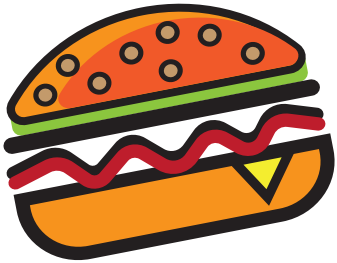
OCULTAR e IGNORAR	INDICADOR	FUENTE
Información de sostenibilidad desactualizada desde el año 2021.	No ofrece datos, avances y compromisos sobre sostenibilidad actualizados.	Informes de sostenibilidad (*).
No se reconocen las emisiones de alcance 3.	Los datos de emisiones de alcance 3 se ocultan o no se detallan.	Informes de sostenibilidad (*)
Datos sobre desperdicio de alimentos generado no publicados.	No se publica la cantidad total de desperdicio de alimentos generado.	Informes de sostenibilidad (*). web.
No se reconoce el impacto de la carne y los lácteos en la huella de carbono.	No existe información sobre el impacto de las emisiones generadas por los productos cárnicos y lácteos.	Informes de sostenibilidad (*) web.
No se incluye información sobre alimentos clave en las recomendaciones de las autoridades sanitarias y de consumo, como legumbres y frutos secos.	La información de sostenibilidad y la promoción de productos no menciona el papel de las legumbres y los frutos secos para tener dietas más sostenibles.	Informes de sostenibilidad (*) web.

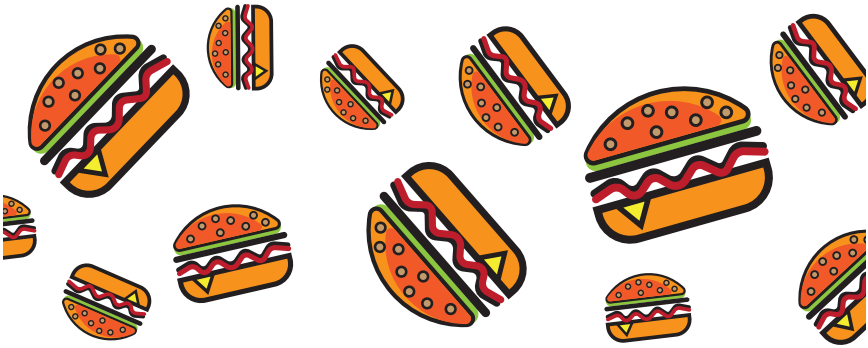
DISTRAER y DISIMULAR	INDICADOR	FUENTE
El foco en alimentos de producción local como fresas y frutos rojos de Huelva o carne excluye los posibles impactos socioambientales de su modelo de producción.	Los reclamos publicitarios de estos productos locales omiten información sobre su impacto ambiental y de condiciones laborales o no se encuentra información de control de las producciones.	Informes de sostenibilidad (*). Noticias web. Cartelería en supermercados.
Uso de certificados de bienestar animal y pesca sostenible sin cuestionar el sobreconsumo de productos de origen animal.	Se informa sobre los certificados de bienestar animal y pesca sostenible y no sobre las emisiones generadas por los productos de origen animal.	Informes. Folletos. Lineales.
Falta de transparencia sobre las emisiones de GEI totales.	Se ocultan datos e información o se ofrecen de forma sesgada al presentar los resultados.	Informes de sostenibilidad (*). Noticias web.
Atención prioritaria en iniciativas de reducción de emisiones asociada a los alcances 1 y 2.	La mayoría de las iniciativas publicadas están vinculadas a emisiones de alcance 1 y 2.	Informes de sostenibilidad. Redes sociales. Noticias web.
Marketing o comunicaciones que sobrevaloran pequeños éxitos en reducción de emisiones de GEI (bolsas compostables, envases de cartón o reciclables, reducción de residuos...).	Más de un 50% de las estrategias de *marketing* se centran en iniciativas de bajo impacto: sustitución de bolsas de plástico, envases de cartón o reciclables, reducción de residuos.	Redes sociales. Noticias web.

OCULTAR e IGNORAR	INDICADOR	FUENTE
Promociones dirigidas mayoritariamente a productos de origen animal.	Más del 50% de las promociones están dirigidas a productos de origen animal.	Folletos promocionales.
Oferta excesiva de frutas y verduras que no son de proximidad.	Más del 25% de las frutas y verduras ofertadas no son de proximidad	Folletos promocionales.
Productos bio/eco con alternativa local son traídos desde miles de kilómetros.	Las legumbres bio/eco son de origen fuera de España.	Etiquetado.
Las comidas preparadas no se corresponden en proporción con las recomendaciones de fuente proteica de las autoridades sanitarias y de consumo.	Más del 50% de opciones de las cámaras de comida preparada contienen productos de origen animal como fuente de proteínas.	Cámaras de comida preparada en supermercados.
La promoción en redes sociales de fuentes de proteínas no se corresponde en proporción con las recomendaciones de las autoridades sanitarias y de consumo.	Más del 50% de alimentos fuente de proteínas contienen productos de origen animal como fuente de proteínas.	Redes Sociales.

(*) Informes de sostenibilidad: Memoria anual, Memoria de sostenibilidad, Estado de Información No Financiera, Responsabilidad Social Corporativa o equivalentes.

SUS REGLAS DEL JUEGO





¿Qué supermercados analizamos?

Para analizar esta realidad hemos revisado 5 supermercados con actividad en España, habiendo tenido en cuenta para su elección tanto su cuota de mercado (según **Kantar**) como su implantación territorial:

Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia y Alcampo

MERCADONA

Mercadona anuncia que «ha reducido en un 38% su huella de carbono desde 2015» (*link*). Suena bien, ¿verdad? Quizás el dato real no sea tan bueno. ¡Y es que no tienen en cuenta las emisiones de alcance 3! Aunque avisan que están empezando a medir las emisiones de alcance 3, todos sabemos que hablar de emisiones totales, cuando solo se analiza una parte pequeñita, es **falsear la realidad.**

En los próximos informes seguro que pueden mostrar datos de todas las emisiones que generan, sobre todo de los productos que comercializan. Y, pidiendo un poquito más: seguro que con esta información también pueden hacer más promoción de proteínas de origen vegetal para poder llegar a reducir (de verdad) un 38% su huella de carbono.

Información sostenibilidad	Emisiones de alcance 3	Desperdicio alimentario	Emisiones de la carne y lácteos	Legumbres y frutos secos
Producción local sostenible	Reclamos bienestar animal	Trasnparencia sobre emisiones	Acciones de alcance 1 y 2	Acciones de bajo impacto
Promoción carne y lácteos	Frutas y verduras no proximidad	Productos bio/eco no proximidad	Comida preparada	Promoción en redes sociales

Vale, bien. **Necesita mejorar.** **¡Ojo! Hace Greenwashing.**

LEER INFORME SOBRE MERCADONA ---------- **ENLACE**

Se busca. Así podría resumir Carrefour sus datos sobre emisiones totales de GEI. Porque apenas publica datos, más allá de anunciar sus compromisos a futuro o algunas acciones de reducción de emisiones que ya han llevado a cabo (**Fuente: Memoria de Actividad y Compromiso 2022. Compromiso con el medioambiente. Carrefour.**). ¿Aparecerán en los próximos informes? Guiño, guiño.

Seguro que cuando Carrefour tenga esta información le va a ayudar a elegir mejores acciones para reducir las emisiones. Porque, aunque para empezar es aceptable reducir el desperdicio alimentario, poner carteles con calendario de (algunos) productos de temporada o reducir plástico en envases... ¡seguro que Carrefour puede echarle más imaginación! Por ejemplo, mostrando más legumbres y frutos secos como fuente de proteínas sana y sostenible.

LEER INFORME SOBRE CARREFOUR

ENLACE

Información sostenibilidad	Emisiones de alcance 3	Desperdicio alimentario	Emisiones de la carne y lácteos	Legumbres y frutos secos
Producción local sostenible	Reclamos bienestar animal	Trasnparencia sobre emisiones	Acciones de alcance 1 y 2	Acciones de bajo impacto
Promoción carne y lácteos	Frutas y verduras no proximidad	Productos bio/eco no proximidad	Comida preparada	Promoción en redes sociales

Vale, bien. **Necesita mejorar.** **¡Ojo! Hace Greenwashing.**

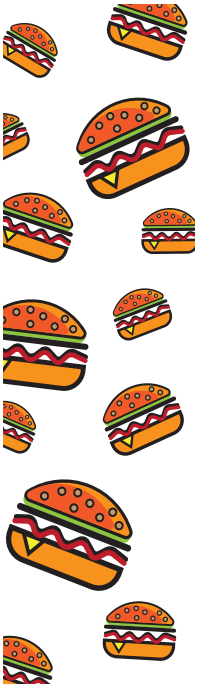
Si LIDL sabe que el 75% de sus emisiones son debidas a los productos que venden, ¿por qué casi todas las medidas que aplica son dirigidas a energía verde, construcción sostenible, logística responsable y refrigerantes naturales? (Fuente: Memoria de Sostenibilidad 2022 **Lidl España | Memorias de Sostenibilidad - Lidl España**)

A pesar de que LIDL tiene una marca propia de productos vegetarianos y veganos... ¡no utiliza esta oportunidad para reducir las emisiones que tienen estos productos para promocionarlos mejor! (Fuente: **Vemondo** | **Lidl**). **Lanzamos un reto** *win-win* a LIDL: aprovecha para hablar del papel (negativo) del sobreconsumo de carne y del papel (positivo) de las alternativas vegetales para promocionar tu propia marca vegetariana/vegana a la vez que reduces tus emisiones.

LEER INFORME SOBRE LIDL ---------- **ENLACE**

Información sostenibilidad	Emisiones de alcance 3	Desperdicio alimentario	Emisiones de la carne y lácteos	Legumbres y frutos secos
Producción local sostenible	Reclamos bienestar animal	Trasnparencia sobre emisiones	Acciones de alcance 1 y 2	Acciones de bajo impacto
Promoción carne y lácteos	Frutas y verduras no proximidad	Productos bio/eco no proximidad	Comida preparada	Promoción en redes sociales

Vale, bien. **Necesita mejorar.** **¡Ojo! Hace Greenwashing.**



DIA

¿Cómo puede ser que con un Plan de sostenibilidad el Grupo DIA haya aumentado sus emisiones entre 2020 y 2021? La respuesta es sencilla a la vez que sorprendente: su Plan de sostenibilidad no incluye medidas realmente efectivas para reducir de verdad las emisiones.

Esperamos que su promesa de publicar nuevas cifras de emisión de alcance 3 ayude a aplicar **medidas más efectivas.** ¡Y es que estamos expectantes por conocer las emisiones derivadas de los productos que comercializan! ¿Hará un esfuerzo después para que los productos más sostenibles sean mucho más accesibles?

Información sostenibilidad	Emisiones de alcance 3	Desperdicio alimentario	Emisiones de la carne y lácteos	Legumbres y frutos secos
Producción local sostenible	Reclamos bienestar animal	Trasnparencia sobre emisiones	Acciones de alcance 1 y 2	Acciones de bajo impacto
Promoción carne y lácteos	Frutas y verduras no proximidad	Productos bio/eco no proximidad	Comida preparada	Promoción en redes sociales

Vale, bien. **Necesita mejorar.** **¡Ojo! Hace Greenwashing.**

LEER INFORME SOBRE DIA ---------- **ENLACE**

Alcampo

LEER INFORME SOBRE ALCAMPO - - - - - - - - - **ENLACE**

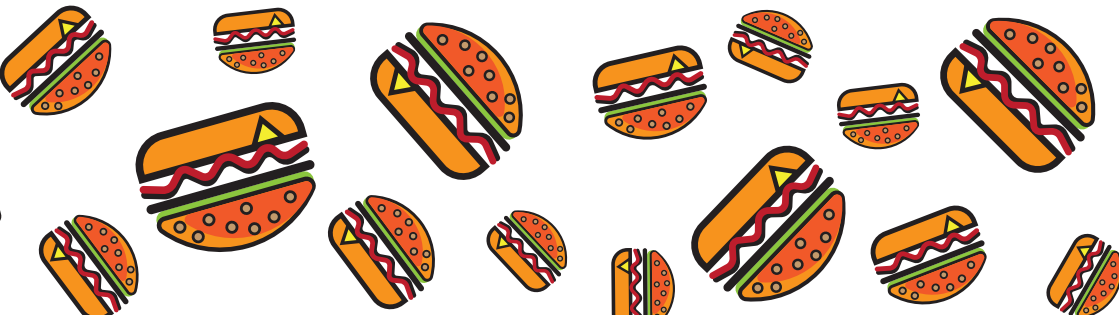
Vamos a empezar por lo bueno: Alcampo es el supermercado que más información aporta sobre sus emisiones y gracias a eso descubrimos que… ¡entre un 21,7 % y un 39,4 % de sus emisiones son debidas a la comercialización de productos de origen animal! (Fuente: **Huella-de-Carbono-2022.pdf (alcampocorporativo.es)**.

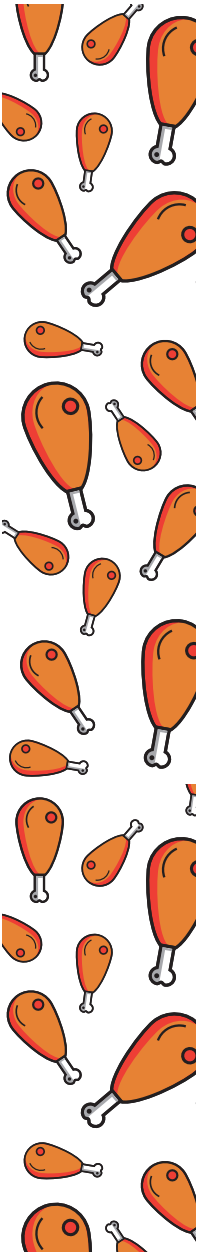
Pero esta información no se comunica a las personas consumidoras. Y sigue promocionando la carne y lácteos muy por encima de proteínas de origen vegetal.

¡Queremos que Alcampo de información más accesible y que ofrezca **menos y mejor** carne y más legumbres y frutos secos!

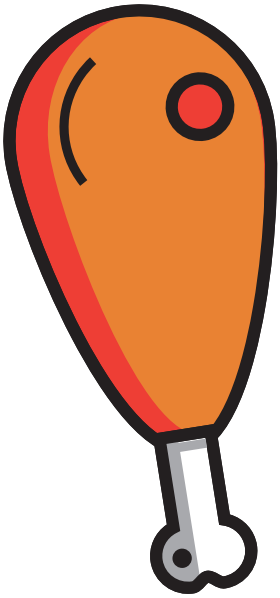
Información sostenibilidad	Emisiones de alcance 3	Desperdicio alimentario	Emisiones de la carne y lácteos	Legumbres y frutos secos
Producción local sostenible	Reclamos bienestar animal	Trasnparencia sobre emisiones	Acciones de alcance 1 y 2	Acciones de bajo impacto
Promoción carne y lácteos	Frutas y verduras no proximidad	Productos bio/eco no proximidad	Comida preparada	Promoción en redes sociales

Vale, bien. **Necesita mejorar.** **¡Ojo! Hace Greenwashing.**



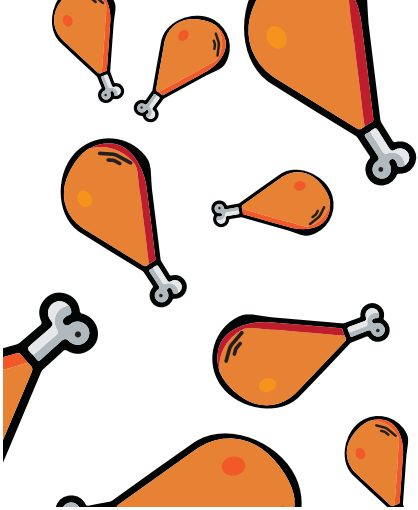


DES TA PAN DO LAS TRAMPAS



Los cambios que realizan los supermercados no son los más eficientes a nivel de reducción de emisiones. Apuestan fundamentalmente por medidas sencillas y fáciles de vender, pero con menor poder para reducir las emisiones: mejorar la eficiencia logística y de transporte, transitar hacia el autoconsumo energético de sus instalaciones y hacen un *marketing* especialmente basado en reducción de residuos y envases con materiales más sostenibles.

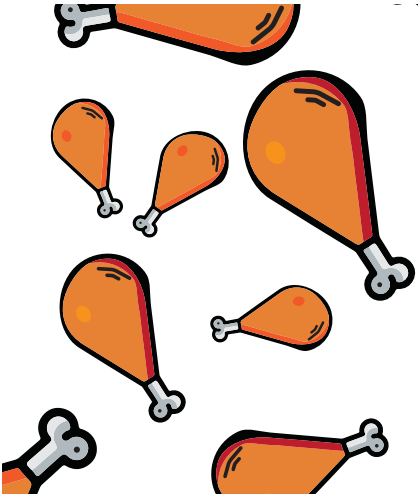
Respecto a sus productos, apuestan por sellos de sostenibilidad, bienestar animal o pesca sostenible y, en ocasiones, por productos de proximidad y temporada; pero no cuestionan en absoluto un cambio en el modelo de alimentación que permita transitar hacia dietas con menos peso de los productos de origen cárnico (a pesar de toda la evidencia de su beneficio en la salud de las personas y la reducción de emisiones de GEI). Necesitamos que los supermercados se alineen con las **recomendaciones nutricionales de la AESAN** y favorezcan dietas donde las legumbres y frutos secos (de proximidad) sean la fuente principal de proteína.



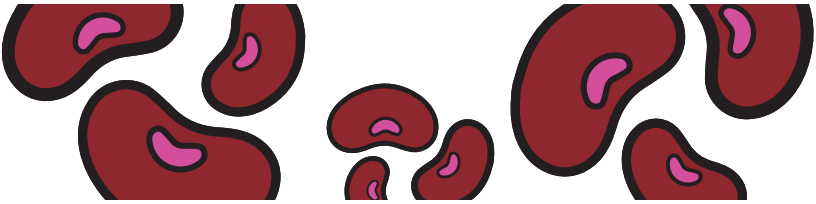
No cuestionan en absoluto un cambio de modelo de alimentación

Trasladando toda la responsabilidad a quien compra y no a quien ofrece los productos

Sin embargo, sus acciones nos las anuncian como grandes iniciativas de sostenibilidad sin cuestionar realmente ni sus propios mecanismos de funcionamientos ni el modelo alimentario que promueven. Y siempre lo hacen atendiendo supuestamente a las necesidades y demandas de las personas consumidoras, trasladando toda responsabilidad a quien compra (nosotras/os) y no tanto a quien ofrece los productos (supermercados). A esto hay que sumar que, a pesar de tener la obligación de trasladar esta información de forma pública, en la mayoría de las ocasiones no se hace de forma transparente: completa, fácil de entender y poniendo el foco en los aspectos realmente importantes..



REGLAS JUSTAS PARA JUGAR EN IGUALDAD



¿Alguien duda de que cualquier persona quiere comer de forma sana y, además, de forma sostenible? Pero todo el peso no puede caer solo en las personas consumidoras

Supermercados y gobiernos tienen responsabilidad: deben hacer más sencillo que las decisiones de compra estén dirigidas a este objetivo.

¿Qué pedimos al Gobierno?

1. **Promover dietas saludables y sostenibles**, no solo a partir de guías y recomendaciones, si no mediante apoyos que permitan transitar a una alimentación basada en las recomendaciones dietéticas de la AESAN: más legumbres, menos carne y más fruta y verdura.

2. **Garantizar precios justos de los alimentos,** posibilitando que las opciones saludables y sostenibles (indicadas por la AESAN) sean más accesibles económicamente para las personas consumidoras.

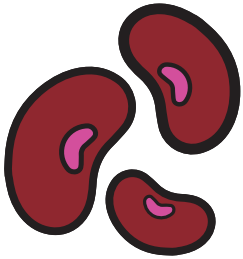
3. **Regular por ley la publicidad de alimentos** para evitar la sobre promoción de los alimentos menos sanos y sostenibles, especialmente aquella dirigida a los colectivos más vulnerables.

4. **Favorecer la producción sostenible de alimentos** y su comercialización a partir de mecanismos que ayuden a mejorar la rentabilidad de estos productos y las prácticas agrícolas y ganaderas más responsables.

5. **Obligar a publicar todas las fuentes** contaminantes, para cumplir con el objetivo de los informes obligatorios sobre el impacto medioambiental y social de la actividad de los supermercados (y de otras empresas).

6. **Apoyar la Directiva sobre Alegaciones Verdes a nivel de la UE** con un enfoque ambicioso e implantar medidas provisionales a nivel nacional que sirvan como ejemplo para hacer frente al lavado verde.

¿Qué pedimos a los supermercados?



1. **Tener en cuenta las emisiones de alcance 3**, sobre todo las de los productos que venden. ¡Y que diferencien los de origen animal!

2. **Informar de forma transparente** sobre el origen de las emisiones que generan; esto quiere decir: datos completos, sencillos de entender y fácilmente accesibles. Y no sobre-publicitar iniciativas de bajo impacto en reducción de emisiones.

3. **Medidas eficaces de reducción de emisiones**, dirigidas mayoritariamente a promocionar los productos que comercializan en proporción con las recomendaciones dietéticas la AESAN.

4. **Promocionar las legumbres y frutos secos** como fuente de proteína saludable y sostenible, base de la dieta tradicional mediterránea.

5. **Menos y mejor carne**, y de proximidad, apostando por la que proviene de ganadería extensiva y familiar para proteger el territorio y las condiciones laborales de las personas productoras del mundo rural.

6. **Más fruta y verdura de proximidad** respetando los productos de temporada y producidos de forma sostenible, que ofrecen una variedad suficiente a precios adecuados.

7. **Supervisar las prácticas responsables** de los proveedores y productores de los que adquieren los productos que comercializan, para ayudar a la transición a una producción sostenible y garantizar a las personas consumidoras que los productos que adquieren cumplen los compromisos publicados.

Compromiso en 2030 de promoción de proteínas: 30% origen animal, 70% origen vegetal

POR UN CONSUMO

SOSTENIBLE

CRÍTICO

TRANSFORMADOR

FEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

cecu

WWW.CECU.ES