



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CARREFOUR

“El desarrollo de los productos BIO en Perfumería”

GRADO EN
RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Marcia Francisco Rivero

DNI:

Fecha de presentación: 25/07/2018

Tutor: Aniano Manuel Hernández Guerra

HERNANDEZ
GUERRA ANIANO
MANUEL -

Firmado digitalmente
por HERNANDEZ
GUERRA ANIANO
MANUEL
Fecha: 2018.07.26
11:44:49 +01'00'

FRANCISCO
RIVERO
MARCIA -

Firmado digitalmente por
FRANCISCO RIVERO MARCIA -
Fecha: 2018.07.26 01:43:42 +02'00'

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- ESTUDIO, ÁMBITOS Y NORMATIVA DE LA RSC	2
2.1.- ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)?	2
2.2.- ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE RSC	7
2.3.- NORMATIVA DE LA RSC	11
2.3.1.- Normativa Internacional y Europea	11
2.3.2.- Normativa Nacional	13
2.4.- NUEVA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA	15
3.- HISTORIA, MISIÓN, VALORES Y ESTRATEGIA DE RSC EN CARREFOUR..	16
3.1.-CARREFOUR HISTORIA Y EVOLUCIÓN	17
3.2.- MISIÓN Y VALORES DE CARREFOUR	19
3.3.- RSC EN CARREFOUR	20
3.4 LA BIODIVERSIDAD EN CARREFOUR.....	23
4. DESARROLLO DE POLÍTICAS DE RSC COMO FACTOR DE ESTRATEGIA COMPETITIVA EN CARREFOUR: “DESARROLLO DEL SURTIDO BIO EN PERFUMERÍA”.....	25
4.1 ¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS BIO?.....	25
4.2 CONSUMIDOR BIO	28
4.3.- ESTRATEGIA BIO EN CARREFOUR.....	33
4.4.- IMPLEMENTACIÓN DEL SURTIDO BIO EN PERFUMERÍA.....	38
4.4.1.- Políticas de RSC y Comercio Justo de los proveedores BIO de Perfumería	46
4.5.- RESULTADO FINAL DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO BIO	48
5.- CONCLUSIONES.....	50
6.- BIBLIOGRAFÍA.....	52
}	

INDICE DE GRÁFICOS

ESQUEMA 2.1: RASGOS DE LA RSC.....	4
ESQUEMA 2.2: COMPONENTES DE LA RSC.....	6
ESQUEMA 2.3: ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA RSC	7
ESQUEMA 3.1: TIPOS DE FORMATOS EN CARREFOUR.....	18
ESQUEMA: 3.2 ORGANIGRAMA CARREFOUR ESPAÑA.....	18
ESQUEMA 3.3: EJES DE LA ESTRATEGIA DE RSC DE CARREFOUR.....	22
ESQUEMA 3.4: BLOQUES DE LA BIODIVERSIDAD EN CARREFOUR	23
ESQUEMA 4.1: TIPOS DE CONSUMIDOR BIO	28
ESQUEMA 4.2: MOTIVACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	31
ESQUEMA 4.3: PORCENTAJES DE ENCUESTA DE ALIMENTACIÓN.....	31
ESQUEMA 4.4: EVOLUCIÓN DE LA ESTRATÉGIA BIO EN CARREFOUR GRUPO	34
ESQUEMA 4.5: EVOLUCIÓN ESTRATEGIA BIO EN CARREFOUR ESPAÑA	36
ESQUEMA 4.6: DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS CONVENCIONALES VS BIO/NATURAL.....	38
ESQUEMA 4.7: CERTIFICADOS SEGÚN PAÍS.....	41
ESQUEMA 4.8: PASOS A SEGUIR EN EL PROYECTO BIO PERFUMERÍA.	43

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1: PORCENTAJE DE CONSUMO POR TIPOLOGÍA DE COMPRADOR	29
GRÁFICO 4.2: CONSUMO BIO A NIVEL MUNDIAL	30
GRÁFICO 4.3: INCREMENTO CONSUMO BIO EN ESPAÑA	30

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 4.1: REPARTO DE CONSUMO ECOLÓGICO EN ESPAÑA POR CCAA	42
ILUSTRACIÓN 4.2: STAND CARREFOUR BIO EN FERIA BIOCULTURA	36
ILUSTRACIÓN 4.3: NOTICIA FIRMA DE CONVENIO ENTRE CARREFOUR Y ECOVALIA	37
ILUSTRACIÓN 4.4: MUEBLE DE PERFUMERÍA BIO EN ALCOBENDAS	49

1.- INTRODUCCIÓN

El propósito de este Trabajo Fin de Grado es mejorar la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Carrefour, mediante la inclusión de artículos sostenibles en el departamento de Perfumería, a través del desarrollo de un surtido de productos bio.

Cabe destacar que en la empresa Carrefour el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa está dentro de la Dirección de Recursos Humanos y Relaciones Externas.

Durante el transcurso de los años académicos en la universidad me he familiarizado con los pilares en los que se cimenta el grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos, los cuales podrían dividirse en el conocimiento jurídico, el enfoque psicológico y la gestión empresarial, siendo este último punto en el que se hace hincapié en el desarrollo de este trabajo. La realización de dicho trabajo conlleva una reivindicación inherente al mismo: mostrar cómo esta carrera es polifacética y exponer, así mismo, cómo los conocimientos adquiridos en ella, partiendo desde la economía, sociología, psicología y técnicas de investigación o Responsabilidad Social Corporativa pueden ser útiles para multitud de funciones y puestos en el mercado laboral.

Por lo tanto, este es un trabajo eminentemente práctico, adaptado a una empresa concreta que es Carrefour, donde se aplican los conocimientos adquiridos en la carrera en un entorno laboral.

La decisión de focalizar el trabajo en la Responsabilidad Social Corporativa viene dada por el hecho de que gracias a los conocimientos adquiridos en dicha asignatura, se han podido desarrollar diversas vías de mejora en la empresa Carrefour, desde el que es mi actual puesto de trabajo (Jefa de Producto), poniendo en práctica las competencias básicas obtenidas a lo largo de la carrera y aplicándolas al campo laboral.

El estudio comienza con un primer bloque donde se establece el marco teórico y ámbito de aplicación y normativa de la Responsabilidad Social Corporativa. En el segundo apartado se contextualiza la historia de la empresa Carrefour y el desarrollo de la RSC actualmente. A partir del tercer bloque se profundiza en la inclusión de un surtido bio como factor estratégico

de la empresa, definiendo el concepto de producto bio, así como las características de sus consumidores. Además, se analizará el desarrollo del producto bio en Carrefour, concretamente la inclusión de dichos productos en el departamento de Perfumería y cómo ello ayuda a desarrollar la estrategia de RSC de la compañía.

Para finalizar, tras el análisis de la RSC tanto interno como externo se expondrán las conclusiones generales, así como un análisis de resultados del proyecto

2.- ESTUDIO, ÁMBITOS Y NORMATIVA DE LA RSC.

En este primer bloque analizaremos qué entendemos por Responsabilidad Social Corporativa, qué ámbito de aplicación tiene en la empresa a nivel interno y externo y la normativa que regula actualmente la RSC a nivel Internacional, Europeo y Nacional, detallando concretamente la Nueva Estrategia de responsabilidad social corporativa de la Unión Europea.

2.1.- ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)?

Empezamos este apartado definiendo el concepto actual de Responsabilidad Social Corporativa, para seguidamente profundizar en los rasgos esenciales y los componentes de la misma, donde se detallan todos los puntos característicos.

La Responsabilidad Social Corporativa, se puede definir como el compromiso que tiene una empresa con la sociedad en respuesta al éxito conseguido, respetando los valores éticos, a las personas, las comunidades y el medio ambiente. Es la responsabilidad que tiene la empresa para minimizar el impacto negativo y maximizar el impacto positivo que produce en su entorno.

En el Libro Verde de la Comisión Europea aparece una de las definiciones más acertadas de lo que es la Responsabilidad Social: *“Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”* según el cual, la RSC es la integración voluntaria que hacen las compañías sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones

comerciales y en sus relaciones con los clientes. En base a esto, se puede dividir en tres aspectos a tener en cuenta:

1. Las empresas no tiene obligación de llevar a cabo una política de RSC, solo tienen que limitarse a cumplir la ley, por lo que es voluntario.
2. Se trata de cómo la empresa integra sus impactos económicos, medioambientales y sociales en la actividad empresarial. El beneficio económico obtenido por la compañía, no es separable del beneficio medioambiental y social.
3. Todo debe hacerse desde la perspectiva comunicada por los stakeholders para conocer sus opiniones, intereses y preocupaciones sobre la empresa y que participen en las decisiones tomadas.

Aunque existen varias definiciones y debates sobre qué es la Responsabilidad Social, *“Responsabilidad significa estar dispuesto o poder ser capaz de responder ante alguien por algo. Es decir nosotros somos responsables por algo (acción, decisión, tarea..) y ante alguien u alguna instancia”* (Lenk, 1997).

También se pueden encontrar diferentes maneras de nombrar la Responsabilidad Social Corporativa, por ejemplo:

- Responsabilidad Social y Ecológica (RSE).
- Responsabilidad social Empresarial o de la Empresa (RSE).
- Responsabilidad Social (RS).
- Responsabilidad Social Organizacional (RSO).
- Ciudadanía Corporativa.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las compañías que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que generan sus actividades en sus clientes, empleados, accionistas, comunidades, locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Para ello es necesario cumplir la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos. Así como cualquier acción voluntaria que la empresa quiera hacer para mejorar la calidad de vida de sus empleados y la sociedad en conjunto.

La RSC intenta ir más allá del cumplimiento de las normas y leyes, se da por hecho su cumplimiento. El punto de partida de esta normativa son las leyes relacionadas con el medio ambiente y la legislación laboral. El cumplimiento de esta normativa no está relacionado con la Responsabilidad Social, sino con la obligación que tiene la empresa al realizar su actividad. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables.

Los rasgos esenciales que tiene la Responsabilidad Social Corporativa son los siguientes:



Fuente: Elaboración propia.

Comparativo: La empresa tiene que dejar medir su propio trabajo a través de los años así como con otras organizaciones del mismo sector, esto es conocido como *benchmarking*.

Voluntariedad: No se impone legalmente. Este punto deriva de una insuficiencia de la “ética mínima de los negocios”, para ello, la empresa de forma voluntaria debe desarrollar e ir más allá de lo establecido en las leyes.

Coherencia: Siempre la empresa debe tener coherencia en lo que dice que va a realizar y lo que finalmente hace.

Integración: Las empresas deben realizar las acciones de RSC desde todas las áreas de la empresa y para todas las áreas que comprenda la empresa.

Verificable: Toda la información que transmitan, debe medirse según los parámetros de objetividad y con datos que se puedan contrastar.

Transparencia: “no opaca”. Las empresas para ser socialmente responsables deben principalmente ser transparentes con todos sus actos y rendir cuentas a sus grupos de interés.

Regular: Para que sea posible realizar mejoras, las empresas deben realizarse y analizarse periódicamente. Se necesita añadir perspectiva a medio/largo plazo para poder definir una estrategia de RSC.

Consistencia: Las acciones de RSC deben perdurar en el tiempo, para ello se deben realizar con vistas a largo plazo y no cortoplacistas, deben ser parte de la cultura interna de la empresa.

Comunicación: es una herramienta primordial para la empresa, sirve como palanca de cambio en la sociedad actual y es la manera de que la sociedad sepa qué acciones realiza la empresa.

Participación: Las acciones de la empresa deben ser realizadas por todas las áreas, no excluyendo a ningún departamento, como comentamos anteriormente debe ser algo intrínseco, parte de su cultura empresarial, es por ello que afecta en todas las direcciones.

Discurso y Acción: La empresa debe involucrarse y transformar las palabras en hechos, no sólo se puede quedar en lo que harán o les gustaría hacer, sino buscar las vías para que esa estrategia se cumpla.

Diálogo Shareholders: Debe tener un constante diálogo con todos los agentes de su entorno, ya que la empresa forma parte de la sociedad y necesita retroalimentarse de la información para poder hacer acciones que mejoren la misma.

También hay que diferenciar los componentes que forman la RSC, para poder aclarar la importancia y necesidad de cada uno. Hay que destacar que el único componente de obligatorio cumplimiento es el Legal, el resto de componentes (ético, económico y Filantrópico) forman parte de la ética empresarial, lo que es lo mismo, son voluntarios.



Fuente: Elaboración propia.

LEGAL: Es el primer nivel de responsabilidad, ya que de lo que se trata es del cumplimiento de las leyes que afectan a la actividad de la empresa. Gracias a las leyes, los poderes públicos obligan a las empresas a tener una conducta social mínima aceptable.

ÉTICO: Supone el segundo nivel de responsabilidad, para ello la empresa debe comportarse de una forma justa, ética y equitativa con la sociedad, yendo más allá de los que obliga la ley. El componente ético debe reflejarse en la cultura de la empresa y abarcar todos los ámbitos de la misma tanto interna como externamente.

ECONÓMICO: Representa el tercer nivel de responsabilidad de la empresa, el objetivo de este es conseguir beneficios económicos sin explotar a los empleados, los recursos y los competidores. Su deber es crear riquezas y distribuirlas de una manera equitativa, para contribuir a la consolidación del estado de bienestar y la sostenibilidad medioambiental.

FILANTRÓPICO: Es el cuarto nivel y consiste en poner en marcha acciones y proyectos que tienen como objetivo mejorar la vida de las personas que forman parte de la empresa, la sociedad o mejorar el medio ambiente.

En resumen, la Responsabilidad Social Corporativa consiste en el compromiso que adquiere una empresa a la hora de tener en cuenta los impactos que generan sus actividades empresariales sobre sus empleados, consumidores, accionistas, medioambiente y sobre la sociedad en general.

2.2.- ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE RSC.

Los ámbitos de aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa son diversos ya que afectan transversalmente a varias áreas de la empresa, en este apartado vamos a analizar y definir cada uno de ellos.

La RSC afecta a todos los ámbitos de gestión de la empresa, por ello es un concepto transversal. Las actividades desarrolladas en el marco de la RSC están vinculadas a la actividad básica de la empresa, tener una vocación de permanencia e implicar un compromiso de la alta dirección.

- Derechos Humanos
- Derechos Laborales
- Medioambiente
- Protección del consumidor
- Salud
- Lucha contra la corrupción

A continuación vamos a ubicar cada uno de ellos en los tres ámbitos globales en los que actúa la RSC: Económico, Social y Medioambiental y en base a ello definiremos cada uno:



ÁMBITO SOCIAL:

- ***Derechos Humanos:***

En el preámbulo de la Declaración Universal de Derechos Humanos se establece que las empresas, tienen la obligación de observar, respetar y promover los Derechos Humanos.

Las empresas tienen que promover el respeto por estos derechos y libertades en sus respectivas esferas de influencia y tienen la obligación de cumplir la normativa internacional aceptada en materia de Derechos Humanos. Para ello las compañías deben hacer lo posible por:

- Promover los Derechos Humanos en los países donde tienen actividad.
- Investigar cómo los Derechos Humanos pueden verse afectados por sus actividades en un país, antes de empezar a operar en él.
- Encargarse de que la empresa cumpla con las normativas de Naciones Unidas.
- Incluir una referencia explícita a la Declaración Universal de los Derechos Humanos u otros tratados internacionales de Derechos Humanos en sus códigos de conducta.

Dichos códigos deben defender los Derechos Humanos de los empleados, proteger los de los miembros de las comunidades en las que operan, e implementar procedimientos y mecanismos de control suficientes.

- ***Derechos Laborales:***

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), ha emitido más de 200 convenciones en materia de condiciones laborales; ocho especifican los cuatro derechos fundamentales de los trabajadores: Libertad de Asociación, prohibición del trabajo forzoso, prohibición del trabajo infantil y no discriminación.

En la Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social, así como en las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, se incluyen

importantes aspectos sobre políticas de empleo en general, como la formación del personal, la gestión de quejas de empleados, y la negociación colectiva, entre otros.

ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL:

- ***Medio ambiente:***

Las Naciones Unidas reconocen el desarrollo sostenible como un Objetivo Universal.

Existen importantes tratados y convenciones entre los que se incluyen las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, que especifican asimismo la responsabilidad de las empresas respecto a los efectos que tienen sus procesos, productos y servicios en la calidad del aire, del agua, en el clima y en la biodiversidad.

También se incluyen una serie de principios generales sobre la preservación del medioambiente tanto en el Tratado Constitutivo de la Unión Europea como en la Declaración de Río de 1992, como son los de principios de cautela y de acción preventiva, el principio de corrección de los atentados al medio ambiente y en el principio de "quien contamina paga".

- ***Salud:***

El Derecho Universal a la Salud está recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Esto implica, que las empresas tienen la obligación de contribuir a la no discriminación respecto al acceso a bienes y servicios relacionados con la salud, especialmente para los grupos más vulnerables de la sociedad. Están además obligados a asegurar el acceso a la alimentación, refugio y condiciones de salubridad básicos, así como al suministro de agua potable. Por último, tienen la obligación de proporcionar a las comunidades donde operan, educación y acceso a la información relevante sobre salud y métodos de prevención de enfermedades.

Además, las empresas tienen la obligación de garantizar un entorno de trabajo saludable lo que implica la prevención de accidentes y enfermedades

ÁMBITO ECONÓMICO:

- ***Protección del consumidor:***

Las directrices de las Naciones Unidas en relación a la protección del consumidor, se basan en ocho principios que legitiman internacionalmente los intereses de los consumidores:

- El derecho al acceso a bienes y servicios básicos
- El derecho a la seguridad
- El derecho a la salud
- El derecho a la información
- El derecho a elegir
- El derecho a ser escuchados y reclamar
- El derecho a la educación como consumidor
- El derecho a la sostenibilidad.

Las corporaciones deberían ayudar a implementar los principios de producción y consumo sostenible, según lo establecido por tratados nacionales e internacionales.

- ***Lucha contra la corrupción:***

La responsabilidad empresarial en el ámbito de la corrupción se encuentra recogida en el Convenio de la OCDE de lucha contra la corrupción de funcionarios públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales, que establece como delito que las empresas puedan sobornar a funcionarios públicos.

Por otro lado, relacionado con este aspecto, las empresas deberán tomar las medidas que sean necesarias, dentro del marco de sus leyes y reglamentos relativos a la contabilidad, a la publicación de estados financieros y las normas de auditoría, con el fin de prohibir el establecimiento de cuentas fuera de libros, la realización de transacciones extracontables o insuficientemente identificadas, el registro de gastos inexistentes, la existencia de partidas con

una incorrecta identificación de su objeto, así como la utilización de documentos falsos, con el fin de corromper a agentes públicos extranjeros o de ocultar dicha corrupción.

En conclusión, la Responsabilidad Social Corporativa se aplica en los tres ámbitos globales Social, Económico y Medioambiental.

2.3.- NORMATIVA DE LA RSC.

En este apartado se detallará la normativa existente en cuestión de Responsabilidad Social Corporativa a nivel Internacional, Europeo y Nacional, por tanto, no existe una estructura jurídico-legal concreta que regule la Responsabilidad Social Corporativa, partiendo de esa base, si existen diferentes normas a nivel Internacional, Europeo y Nacional que se verán a continuación.

2.3.1.- Normativa Internacional y Europea:

Con un ámbito universal están Los Pactos de las Naciones Unidas y los estándares internacionales, concretamente El Pacto internacional de los Derechos económicos, sociales y culturales, que se adoptó en la asamblea general de la ONU en 1966. España la ratificó en 1977.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas, The Global Compact, realizado en el año 2000 con el fin de promover el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, intentando incorporar al mismo a las empresas líderes. No se trata de un instrumento regulador ya que carece de valor normativo. El Pacto Mundial fórmula 10 principios que se alimentan de tres cauces normativos que a su vez son tres declaraciones de derechos; la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y desarrollo sostenible y la Declaración sobre principios de orden laboral de la OIT. De los 10 que conforman este Pacto Mundial, 2 son en materia de Derechos humanos, 3 en materia de medio ambiente y el último en materia de corrupción.

The Global Reporting Initiative (G.R.I.), iniciada en 1977 surge como una institución independiente y no gubernamental, aunque en la que participa las Naciones Unidas por medio de su programa de medio ambiente, con el objetivo de proporcionar una hoja de ruta para la confección de Memorias y Directrices en materia de RSC, convirtiendo al GRI en el gran estándar mundial.

Otras iniciativas y asociaciones en materia de estándares con perspectivas universales como World Business Council of Sustainable Development (WBCSR) con una visión interempresarial, o como la Social Accountability International (SAI), configurada como una organización no gubernamental en materia de Derechos humanos con un modelo asociativo más extenso y que ha elaborado una de las normas estándar más universalmente aceptadas, la SA8000 en la que se ofrece la posibilidad de verificación del cumplimiento de normas de Derechos Humanos, de la OIT y de diversas convenciones de Derechos.

En el ámbito referente a Europa y Occidente destacar por un lado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la cual ha desempeñado un papel importante en la contribución a la normalización de la RCS, en la que se formulan como líneas directrices a las que se encuentran adheridos los 30 miembros que constituyen la organización más otra decena de no miembros. Básicamente es una mera transposición de los principios del Pacto Mundial a la que se ha añadido una directriz final que prohíbe la injerencia en las actividades políticas locales.

Por otro lado, en un ámbito estrictamente Europeo hacemos referencia a la Constitución Europea, en el que el fundamento propio de los estados de derecho de la Libertad de empresa (art. II, 76 del Tratado). Establece como límite “el derecho a la propia Unión”, lo que abre una vía para introducir con rango normativo cuestiones de RCS. Se regulan tres aspectos dentro del marco normativo que puede ser la RCC:

- “El desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente” (art. II, 97).
- “La protección del consumidor” (art. II, 98).
- “La ayuda humanitaria a terceros países” (art. III, 321).

Independientemente de la obligada consideración normativa anterior se gesta en la cumbre de Lisboa de 2000 por parte de la Unión Europea el Libro Verde, que redacta la Comisión europea en 2001 y en el que se articulan cuestiones en materia de RSC. Desde un punto de vista práctico por parte del Derecho de la Unión y de los Estados miembros hay que situar al Libro Verde como un instrumento jurídico aplicativo.

Surgen iniciativas de estandarización en Europa de carácter interempresarial como la Corporate Social Responsibility (CSR), que asume y traslada los principios de la SAI y la WBCRS, creando sus propios estándares que funcionan como Bench marks susceptibles de incorporar a los Balances sociales de las empresas.

2.3.2.- Normativa Nacional:

El Estado español al estar integrado en el espacio regional de la Unión Europea asume las normativas, postulados y formulaciones de ésta en materia de RSC. Cabe destacar que posee un eficiente sistema de protección jurídico de los principios de RSC, presentando una serie de singularidades.

Desde la Administración Pública se ha implantado la RSC en España, tanto en la propia administración pública, como en su entramado empresarial. Se ha participado activamente en todas las actuaciones que la Unión Europea ha llevado a cabo en esta materia con la creación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial como motor de promoción de todas las políticas públicas en este ámbito, y con la publicación de la Ley de economía sostenible.

Existen organizaciones en el sector privado como la Red Española del Pacto Mundial, que trabaja a favor de la integración de la RSE. En 2002 se produjo su lanzamiento de ésta tras la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio que se produjo en el año 2000.

Posteriormente, en el año 2005, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Foro de Expertos en RSE.

Un año más tarde el Congreso de los Diputados crea una Subcomisión dedicada a tratar temas de RSE. El resultado de este trabajo se publicó el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover y potenciar la RSE, más conocido como el Libro Blanco de la RSE.

El Gobierno, de la mano de empresas y sindicatos, crea en el año 2007 la Mesa de Diálogo Social sobre RSE. Su responsabilidad quedó plasmada en el documento “La RSE. Diálogo Social”.

Un año después aprueba el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero en el que postula la creación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE).

En 2011 el Gobierno aprueba la Ley de Economía Sostenible.

Por lo tanto no existe una normativa jurídico-legal concreta pero si se ha desarrollado y aprobado en Pleno del Consejo Estatal de RSC la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014 - 2020. Se trata de un documento que hará que el país disponga de un marco común de referencia que para que se implanten las diferentes acciones que se están desarrollando en el ámbito público y en el privado en relación a la RSE.

La estrategia a seguir por nuestro país data de seis principios cuatro objetivos estratégicos y 10 líneas de actuación con sus medidas que tienen un fin común: ser soporte del desarrollo de las actuaciones responsables por parte de las empresas públicas y privadas con la finalidad de que se convierta en un acto significativo de la competitividad del país y de su evolución para ser una sociedad y una economía más productiva, integradora y sostenible. Teniendo por objetivos que:

1. Las empresas tanto grandes como PYMES, las organizaciones públicas y las privadas, deban ser conscientes de lo importante que es el cumplimiento de esta norma en los distintos lugares donde desarrollan su actividad.

2. La RSC es un símbolo de buena competitividad y de buen comportamiento social, que atrae más a los consumidores.

3. Difundir los valores de la RSC en toda la sociedad.

4. Crear un marco de referencia común para todo el territorio en materia de RSE, que garantice el cumplimiento y respeto de los principios de la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado y permita una mayor coordinación y sinergias en esta materia.

Con toda esta normativa se pretende regular la Responsabilidad Social Corporativas de todas las empresas, siendo el objetivo que sea algo obligatorio y no voluntario, que sea parte de la cultura de toda empresa sea Multinacional o PYME.

2.4.- NUEVA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA.

En este apartado se va a analizar y resumir los principales aspectos de la estrategia de la Responsabilidad Social Corporativa de la Unión Europea 2011 – 2014.

La Comisión Europea, con el fin de fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de la empresa, define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Lo que se trata es de dar una nueva visión al concepto de empresa yendo más allá de las cuestiones económicas. Implica cambiar la manera de gestionar la empresa, compatibilizando el logro de los objetivos económicos con los impactos sociales y medioambientales del entorno.

Una gestión responsable de la empresa implica que ésta se desarrolle conciliando los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la sociedad en general y particularmente los *stakeholders* o grupos de interés. Estos grupos se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial y a la vez tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas.

La estrategia la RSE se basa principalmente en tres aspectos: el social, en relación con la sociedad del entorno, el medioambiental por la influencia que ejerce sobre la naturaleza, reducción de consumos, concienciación ambiental y el económico, en el que se persiguen los propios intereses de la actividad:

- El desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntario por parte de las empresas.
- La RSE parte del cumplimiento de la ley, yendo más allá de la legislación.
- La responsabilidad social empresarial es acorde a sus criterios éticos, los cuales se van adaptando día a día a su entorno.
- Las acciones de RSE son acciones de dinámicas que deben renovarse con el tiempo, en función de los cambios que rodean y con espíritu de no estancamiento.

La RSE es un interés propio de la empresa, que genera beneficios a la comunidad, al medio ambiente y a ella misma, de la misma forma que gestiona la empresa desde un nuevo punto de vista responsable socialmente, sumando valor añadido, haciéndola más atractiva para sus grupos de interés, por lo que llegan a ser más competitivas y pueden obtener más beneficios y de mejor calidad.

3.- HISTORIA, MISIÓN, VALORES Y ESTRATEGIA DE RSC EN CARREFOUR.

En este segundo bloque se contextualiza la historia y evolución de la empresa Carrefour hasta la actualidad, detallando la misión y valores de la misma y analizando cuál es su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, por último dentro de esta estrategia, se hará foco en el punto de la Biodiversidad, que es el tema que se analizará en el siguiente bloque con el desarrollo de productos BIO.

3.1.-CARREFOUR HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

En el siguiente párrafo se presenta la historia de la empresa Carrefour, explicando cómo se fundó la empresa, su trayectoria y expansión, así como el desarrollo de la misma hasta la actualidad y en concreto el desarrollo en España.

Carrefour es una cadena francesa internacional de gran distribución, fue creada en la Alta Saboya en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En el año 1963, la compañía inventó el concepto de Hipermercado, abriendo el primero en la isla Saint – *Geneviève-des-Bois* (Francia). Seguidamente la sociedad se estableció en diferentes países: Bélgica en 1969, España en 1973 y Brasil 1975 (actualmente está presente en 30 países). En cuanto a la procedencia del nombre de Carrefour, significa “cruce de caminos”, este nombre viene dado porque el primer Hipermercado estaba ubicado en un cruce de caminos.

Actualmente la compañía está dirigida por Alexandre Bompard con el cargo de Director Ejecutivo, cuenta con más de 12.300 establecimientos en más de 30 países y da empleo a 381.227 mil personas en todo el mundo.

Como resumen de las principales características de esta gran multinacional cabe destacar que:

- Se encuentra en el segundo puesto como el mayor distribuidor del mundo detrás Wal-Mart.
- Está en el primer puesto en toda Europa como distribuidor y en el segundo puesto en España en competencia directa con Mercadona.
- Como objetivo esencial y principal tienen poder satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.
- Sus estrategias se basan en la imposición y ofrecimiento de los mejores precios en el mercado, estar en una posición próxima al consumidor y la innovación constante.

Haciendo foco de la compañía en la filial de España, podemos decir que abre su primer hipermercado en 1973 con los supermercados Pryca. En el año 2000 se crea una fusión entre

los establecimientos de Pryca y Continente, pasando a llamarse todos Carrefour. En la actualidad Carrefour España como podemos ver en el siguiente anexo cuenta con diferentes formatos: Hipermercados, Markets, Express, Gasolineras (alianza con Cepsa), agencia de viajes y tienda online, con más de 2000 establecimientos a nivel nacional.

ESQUEMA 3.1: TIPOS DE FORMATOS EN CARREFOUR:

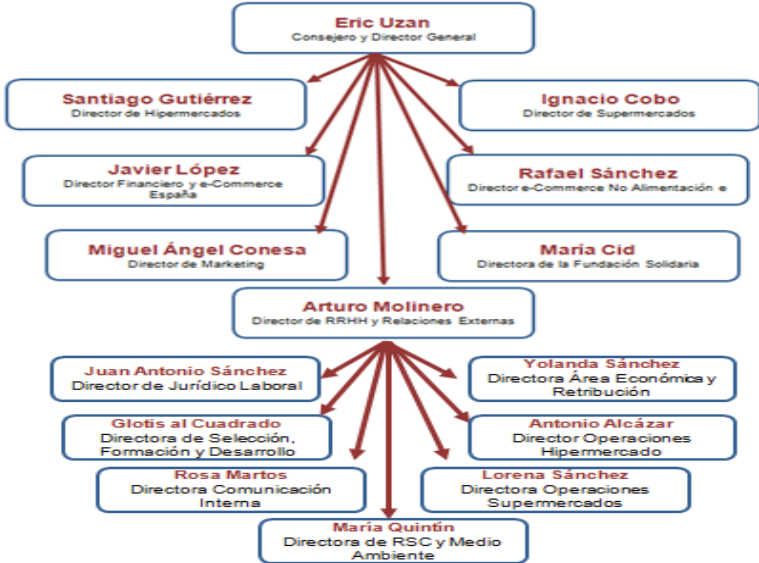


Fuente: Empresa Carrefour

Pone a disposición del cliente más de 135.000 productos en las diferentes secciones, para que el cliente tenga un amplio surtido que se adapte lo más posible a su necesidad, entre ellos se puede encontrar las marcas de proveedores nacionales e internacionales y la marca propia de Carrefour. Destacar que emplea en el país a más de 53.000 mil personas, de los cuales un 85% tienen un contrato indefinido.

A modo orientativo, se detalla el organigrama de la empresa Carrefour en España, haciendo foco en la Dirección de RRHH:

ESQUEMA: 3.2 ORGANIGRAMA CARREFOUR ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia en base a información de Carrefour.

Como se comentó en la introducción en el caso del Grupo Carrefour, el departamento de Responsabilidad Social Corporativa, dirigido por María Quintín, está dentro de la dirección de Recursos Humanos (RRHH) y Relaciones Externas, dirigido por Arturo Molinero.

En suma, Carrefour es una cadena internacional que lleva 60 años en el mercado, durante los cuales ha logrado posicionarse como principal distribuidor europeo y mantiene el segundo puesto en el sector a nivel mundial y su proyecto de futuro es seguir expandiéndose y conquistar el mundo on-line, siendo abanderados en la transición alimentaria.

3.2.- MISIÓN Y VALORES DE CARREFOUR.

En este apartado se mencionan los principales valores de la empresa, así como su misión y visión principal.

Según podemos comprobar en el Informe de Actividad y Compromiso del año 2017/2018, nos reflejan, de la mano del antiguo Consejero y Director General de Carrefour España, Pascal Clouzard, la misión, visión y valores del Grupo.

Para Carrefour su misión es estar en constante contacto con sus clientes para así poder satisfacer sus necesidades siempre con una buena relación calidad-precio.

En cuanto a su visión comprobamos, que está basado en ampliar el número de aperturas de hipermercados y supermercados, para así llegar al mayor número posible de clientes; y estar en constante innovación para anticiparse a su propia competencia y, en cierta manera, poder anticiparse a lo que demanden sus clientes, es decir, crear necesidades en ellos.

Pero todo esto se sustenta en unos valores, que en este caso los de Carrefour son:

- Su filosofía, que se basa en crear centros multiformatos en los que podemos encontrar un centro comercial, gasolinera, hipermercado y supermercados de proximidad.
- Ampliar la gama y el número de sus productos multimarca para así poder facilitar la elección de compra.

- Fuerte implicación social. Carrefour tiene distintas estrategias para poder ayudar a la sociedad y concienciar de los problemas sociales que se dan actualmente y una estrategia de RSC que aplica a todos los niveles y áreas de la empresa.

Como podemos comprobar, estos son los tres pilares del Grupo que podemos resumir en que buscan tener centros más accesibles, en el que puedas tener el mayor número de formatos disponibles, innovando constantemente y poder ayudar a la sociedad y desarrollando una estrategia de RSC que englobe todos los ámbitos de la empresa tanto internos como externos.

3.3.- RSC EN CARREFOUR.

En este punto veremos como Carrefour desarrolla e implementa la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa y los ejes clave de la misma.

La Responsabilidad Social Corporativa es muy amplia y afecta a muchas áreas de la empresa, es por ello por lo que el Grupo Carrefour tiene bien definida su estrategia de RSC y sus ejes de actuación que se basan en torno a cuatro ejes clave, que afectan tanto a la cadena de suministro como a la comercialización.

Los ejes estratégicos de la RSC en Carrefour son:

1. Antidespilfarro:

- CO2
- Desperdicio alimentario
- Embalaje

2. Biodiversidad (preservar la biodiversidad del planeta y favorecer la transición alimentaria)

- Nutrición y bienestar.
- Agricultura ecológica.

- Pesca sostenible.
- Bosque Sostenible
- Productos BIO
- Sin Gluten y Sin Lactosa
- Productos Frescos
- Calidad y Origen

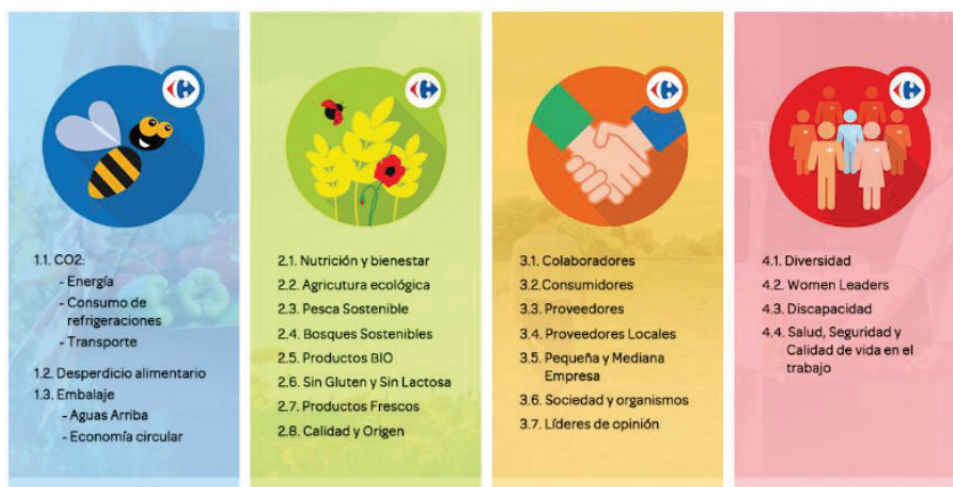
3. Partenaires (apoyar a todos los proveedores de Carrefour)

- Colaboradores
- Consumidores
- Proveedores
- Proveedores Locales
- Pequeña y mediana Empresa.
- Sociedad y organismos
- Líderes de opinión

4. Dinámica social y diversidad (los hombres y mujeres que componen Carrefour)

- Diversidad
- Women Leaders
- Discapacidad
- Salud, seguridad y calidad de vida en el trabajo

ESQUEMA 3.3: DE LOS EJES DE LA ESTRATEGIA DE RSC DE CARREFOUR:



Fuente: Dirección RSC Carrefour

Carrefour como comentamos anteriormente es una empresa de distribución, es por ello por lo que se hace más importante la lucha contra cualquier forma de despilfarro, convirtiéndose en un eje prioritario. Su segundo eje, es favorecer la protección de la biodiversidad y la transición alimentaria a través de las diferentes acciones que señalamos anteriormente. Como tercer eje se centra en concienciar a los trabajadores de las políticas de RSC del grupo, es decir, que sus trabajadores sean los abanderados en defender y divulgar las acciones y políticas de RSC de la empresa, pero no solo se queda en sus trabajadores, sino que también hacen partícipes a sus proveedores, es decir, todo proveedor que quiera trabajar con ellos tiene que tener una política de RSC muy fuerte, si por el contrario no lo tuviera no podrían tener relaciones comerciales con Carrefour. El cuarto, y último eje, sería la dinámica social y la diversidad.

La compañía firmó en 2001 el Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) y ratificó el cumplimiento de sus principios económicos, sociales y medioambientales, que desde entonces forman parte de su cultura y su manera de proceder.

Carrefour está comprometida con un enfoque ambicioso del desarrollo sostenible, con objetivos cuantificados y una evaluación anual de los resultados. Incorpora los objetivos relacionados con el desarrollo sostenible en todos sus negocios, en toda la cadena de valor, incluyendo las compras, logística, calidad, explotación de las tiendas y la propiedad. Como se detalló anteriormente las principales acciones se basan en tres prioridades: proteger la biodiversidad, combatir todas las formas de desechos y ayudar a todos los interesados a tener

un enfoque más responsable. El enfoque de RSC de la compañía es una fuente de innovación y progreso para todas las líneas de negocio. Es una de las bases de la estrategia corporativa y ayuda a impulsar su desempeño global.ç

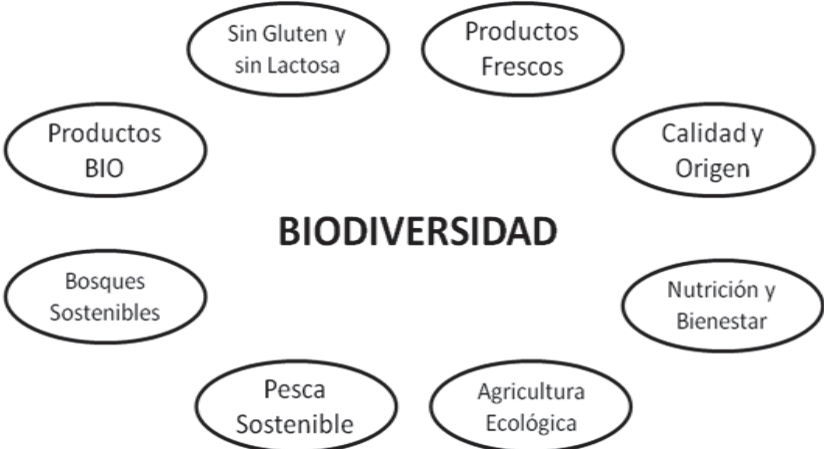
3.4 LA BIODIVERSIDAD EN CARREFOUR

A continuación se profundizará en el segundo eje de la estrategia de RSC de Carrefour, la Biodiversidad, ya que es el eje estratégico en el que nos vamos a basar para desarrollar este proyecto.

Dentro de la estrategia de RSC de Carrefour el eje de la protección de la Biodiversidad se divide en ocho grandes bloques, que la compañía desarrollará para apoyar la Biodiversidad y favorecer la transición alimentaria, estos bloques son:

- 1. Nutrición y bienestar.
- 2. Agricultura ecológica.
- 3. Pesca sostenible.
- 4. Bosque Sostenible
- 5. Productos BIO
- 6. Sin Gluten y Sin Lactosa
- 7. Productos Frescos
- 8. Calidad y Origen

ESQUEMA 3.4: BLOQUES QUE COMPONEN LA BIODIVERSIDAD EN CARREFOUR



Fuente: Elaboración propia a partir de la estrategia de RSC de Carrefour

En este eje de Biodiversidad la compañía se centra en crear proyectos para concienciar a la sociedad de cuidar la biodiversidad y tener una vida más saludable. A continuación, se detallan diferentes ejemplos de proyectos que está poniendo en práctica la compañía para desarrollar los diversos bloques de la Biodiversidad:

Un proyecto fue *La Caravana de la Salud*. Consistía en enseñar a los niños a ahorrar en el desperdicio alimentario y a tener una vida saludable y una buena alimentación con la ayuda de Ferrán Adriá y Disney.

También se introdujeron en la moda de los huertos urbanos, y en algunos centros tenías la posibilidad de tener tu propio huerto.

Tal llega la implicación de Carrefour que todos los años crean unas jornadas. En el año 2017 fue “La Jornada de Agricultura Ecológica” y consistió en elegir una comunidad autónoma y juntar a todas las fundaciones, clientes, universidades y ayuntamientos, poner el foco en este tema, y contar todas las bondades que tiene el consumir productos ecológicos y divulgar entre todos juntos y fomentar el consumo de los productos ecológicos.

Pero el departamento de RSC sigue buscando nuevos retos y proyectos a los que unirse, como es trabajar con MSC que poco a poco van logrando que en algunos productos tengan el sello de pesca sostenible, o en relación con este proyecto, y que llevan haciendo más de 30 años, es que el 100% de los supermercados, con un compromiso con el Ministerio de Pesca y Agricultura, no vendan especies protegidas, respetan las tallas mínimas y luchan contra la pesca ilegal, pero que además de hacerlo se lo comunican a sus clientes, ya que también estos lo demandan. También, además de ese compromiso con el Ministerio de Pesca y Agricultura, han empezado a trabajar con *Fairtrade*, que es un sello que homologa que los productos proceden del comercio justo.

Otro compromiso con el medio ambiente es, que todos los folletos están impresos en papel 100% reciclado o procedente de bosques gestionados de forma sostenible, pero también en la venta de muebles de jardín que provienen de maderas obtenidas de forma sostenible.

Pero ese concepto ecológico no se queda ahí, actualmente la empresa cuenta con tres tiendas Carrefour BIO donde únicamente se venden productos ecológicos y bio, hasta comida de

animales, con ello se quiere conseguir fomentar el consumo de productos bio y ser líderes en la transición alimentaria.

En todos los países en los que opera la empresa Carrefour, se han desarrollado iniciativas concretas para promover fuentes de suministro responsables que puedan proteger de la mejor manera y más efectiva los ecosistemas y que contribuyan a la preservación de los recursos naturales del planeta. Al proteger la biodiversidad, Carrefour y sus proveedores crean valor en las cadenas de suministro, de la mayor calidad que satisfacen las necesidades de los clientes y de la sociedad.

En los siguiente apartados del trabajo se va a ahondar en el bloque de Productos BIO, donde se entrará en detalle y se explicarán las acciones que se llevan a cabo a día de hoy en la compañía, ya que es el punto clave de este proyecto y en el que nos vamos a basar para desarrollar la estrategia.

4. DESARROLLO DE POLÍTICAS DE RSC COMO FACTOR DE ESTRATEGIA COMPETITIVA EN CARREFOUR: “DESARROLLO DEL SURTIDO BIO EN PERFUMERÍA”

En este último bloque del proyecto se explicará en una primera parte lo que son los productos bio y las principal diferencia con los productos de gran consumo, analizando también las tendencias de consumo que están surgiendo en el mercado y la clasificación de los diferentes tipos de consumidor bio. En la segunda parte, se detalla la estrategia bio que sigue Carrefour a nivel Internacional y Nacional, y por último, se explicará el proyecto que se ha llevado a cabo en el Departamento de Perfumería, con el desarrollo de los productos BIO, analizando la implicación que tienen estos en la estrategia bio de la compañía y el resultado final del proyecto.

4.1 ¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS BIO?

A continuación vamos a definir qué se considera realmente producto bio y qué condiciones debe cumplir para denominarse así.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), este tipo de productos son aquellos que han sido producidos de la forma más tradicional y de manera sostenible, evitando los productos químicos y sin ser modificados genéticamente y sin el uso de abonos químicos, pesticidas de síntesis, reduciendo el riesgo de contaminación, respetando el ritmo de crecimiento de las plantas y animales, ayudando así a mejorar su entorno. Gracias a estas características estos productos son más respetuosos con el medio ambiente y más naturales a la hora de su consumo, tanto directa como indirectamente. Existe la falsa creencia de que este tipo de productos son más sanos para la dieta diaria, pero según estudios de la OCU no contienen menos número de toxinas que los productos procesados, tampoco tienen más propiedades nutritivas ni son mejores que los productos convencionales. Simplemente, los productos bio son cultivados y elaborados de una manera más respetuosa con el medio ambiente y menos agresivo con la naturaleza.

Los principales objetivos de la producción ecológica son:

- Asegurar un sistema de gestión agraria que respete los ciclos naturales.
- Fomentar la biodiversidad y el equilibrio de los ecosistemas.
- Hacer un uso respetuoso de la energía y los recursos naturales.
- Cumplir rigurosamente las normas de bienestar animal que respondan a las necesidades de comportamiento propias de cada especie.
- Obtener productos respetuosos con el medio ambiente.
- Reducir el empleo de aditivos.
- Obtener productos de alta calidad.
- Producir empleo y riqueza en el medio rural.

Se suele confundir la denominación de productos ecológicos y biológicos, pero según el reglamento europeo, ambas definiciones son sinónimas. En este caso la Organización de

Consumidores y Usuarios específica que es una cuestión idiomática (ecológico en Español y biológico en Francés y el término orgánico es una traducción del Inglés). En resumen, cualquier producto denominado con el adjetivo “eco” o “bio” es sinónimo y se refiere a aquellos productos que no han sido tratados químicamente, que se han cultivado bajo el respeto a la naturaleza y que no han sido modificados genéticamente. Esto es lo que se dicta en el reglamento 834/2017 de Bruselas, en este reglamento se establecen las normas para la producción, comercialización, control y etiquetado de los productos ecológicos. Sobre todo las diferencias son a nivel subjetivo del consumidor, los productos bio son percibidos como algo más natural, nutritivo y beneficioso para la salud. En cambio los ecológicos se perciben con un carácter más medioambiental y respetuoso. Pero realmente esto no es correcto ya que ambos productos son lo mismo. Las razones más importantes para consumir productos bio son la sostenibilidad y el evitar componentes químicos y artificiales.

Es importante buscar siempre el sello de autenticidad del producto y del organismo certificador del país de origen que avale que el producto está cultivado o producido bajo los criterios y exigencias de ese certificado.

También es cierto que los productos ecológicos son más caros que los convencionales por varios motivos.

- Los gastos de certificación y control que asume el productor suponen un coste adicional.
- Menor productividad del cultivo o cría al no utilizar insumos convencionales ni métodos de cultivo o cría intensivos.
- Mayor coste laboral ya que se necesita más mano de obra por unidad de producción para poder llegar a los niveles de exigencia del producto.

Por lo tanto podemos definir el concepto de producto bio como todo aquel artículo que es respetuoso con el medioambiente ya que no contiene pesticidas o productos químicos ni está modificado genéticamente, es decir, que han sido producidos de la manera más natural posible y para que el cliente pueda tener la seguridad de que esto es verdad, deben llevar el certificado correspondiente que avale que el producto es bio.

4.2 CONSUMIDOR BIO

En este apartado vamos a repasar las características del consumidor bio, definiendo los tipos de consumidor bio y las principales motivaciones de consumo de este tipo de productos.

La vida saludable se ha convertido en una tendencia social, en la búsqueda de esta vida saludable se ha beneficiado y ha emergido el consumo de productos ecológicos.

Según los últimos datos publicados en el estudio AECOC SHOPPERVIEW, el comprador de productos ECO/BIO, un 68% de las personas encuestadas confirmaba preferir este tipo de productos que representan actualmente un 31% de su cesta de la compra. Este tipo de compradores están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que satisfaga sus necesidades.

Según el estudio actitudinal del perfil, el consumidor bio se dividen en cuatro tipos diferentes:



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio actitudinal del consumidor bio.

1. Consumidor *Healthy*: Compra los productos ecológicos por nutrición, por su salud y la de los suyos.

2. Consumidor *Ecologista*: Compra productos concienciados por el tema de la salud y medioambiente, a parte saben que los productos ECO ayudan a cuidar el medio ambiente además de cumplir con una producción responsable.

3. Consumidor *Trendy*: Es un tipo de consumidor que se mueve por tendencias de mercado. Expresan que les ayuda a cuidarse, sin especificar nada sobre sostenibilidad o nutrientes que

contienen.

4. Consumidor *Sibaris*: Compra productos BIO por considerarlos más gourmet o con mejor sabor.

Estos tipos de consumidores no se enmarcan en una clase social concreta, sino se engloban en un estilo de vida, siendo los jóvenes independientes los que más consumen productos bio, seguido de las familias con hijos pequeños. Esto se produce primero por el gasto económico que supone este tipo de productos y en el segundo caso por la necesidad de dar lo mejor y más saludable a los hijos, como se puede observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4.1: PORCENTAJE DE CONSUMO POR TIPOLOGÍA DE COMPRADOR

Es entre los jóvenes independientes y las familias con hijos pequeños donde el mercado BIO llega a más compradores, aunque también se desarrolla entre el resto de hogares

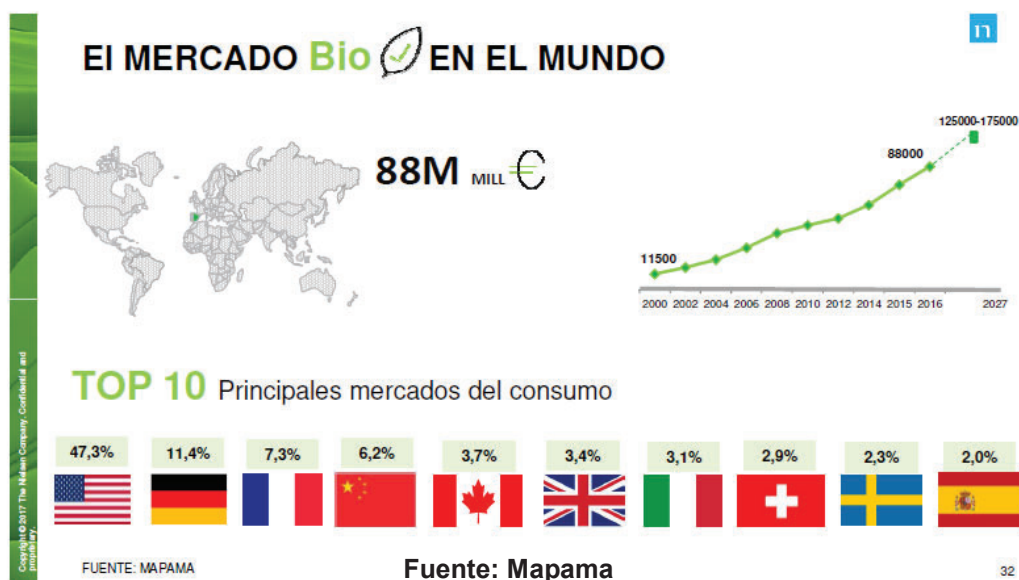
Penetración Alimentación Ecológica Envasada
(vs Año Anterior)



Fuente: Kantar Worldpanel

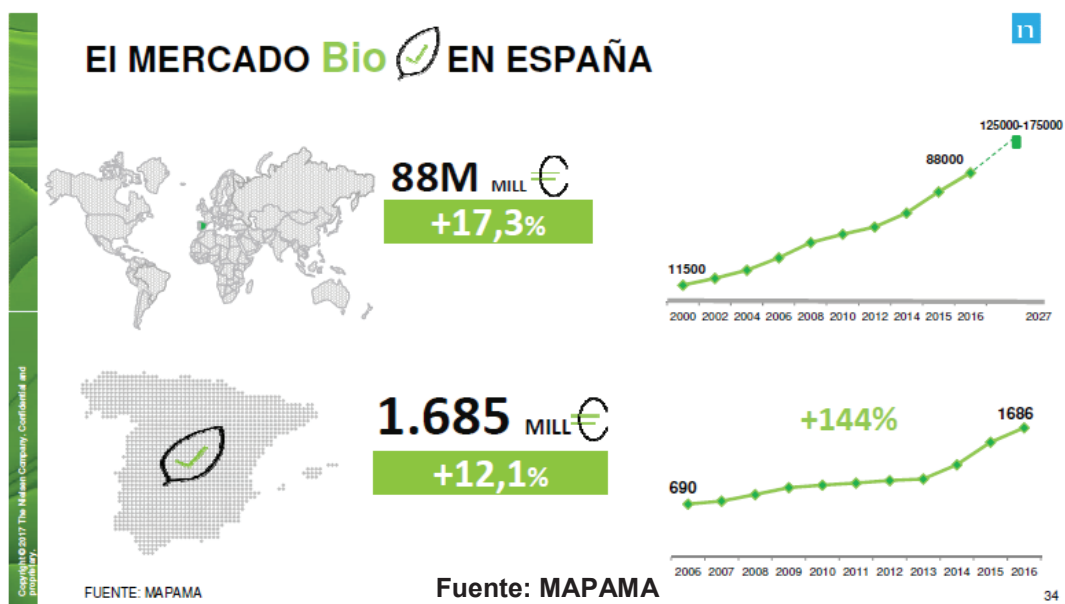
Concretamente en España el consumo BIO es una nueva tendencia que está aumentando continuamente, pero no es una nueva tendencia en el mundo, ya que hay muchos países que tienen un gran desarrollo en este aspecto, por ejemplo en EEUU con un 47% de consumo de productos BIO.

GRÁFICO 4.2: CONSUMO BIO A NIVEL MUNDIAL



España todavía está a la cola en el consumo BIO a nivel mundial, pero tiene una progresión de crecimiento de un +12% que aumenta anualmente con el desarrollo que está teniendo en el consumo y en la concienciación de los consumidores.

GRÁFICO 4.3: INCREMENTO CONSUMO BIO EN ESPAÑA:



En el Estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por Magrama en 2014 (eaquema 4.2) se señala que las principales motivaciones de consumo de productos BIO en España son:

ESQUEMA 4.2: MOTIVACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO



Fuente: MAGRAMA

Natural, salud o sabor: esta motivación viene principalmente por la preocupación por la salud, ya que entienden que este tipo de productos ayudan a tener una vida más saludable, también se valora la ausencia de sustancias químicas y el sabor del producto.

ESQUEMA 4.3: PORCENTAJES DE ENCUESTA DE ALIMENTACIÓN

Un comprador cada vez más consciente de su alimentación

3 de cada 4 españoles declaran que les gusta seguir una dieta sana



KANTAR WORLD PANEL

Fuente: KANTAR WORLD PANEL

Apoyo a productos locales: Se ha incrementado el porcentaje de consumidores que prefieren comprar directamente a productores y en las tiendas especializadas, ya que consideran que al pasar por menos intermediarios el producto es más “fresco” y también por la sensibilización de apoyar la producción local. Este incremento no afecta a las superficies de supermercados que se mantienen estables.

Distribución del consumo: En cuanto al reparto de demanda a nivel nacional, hay una desigualdad de consumo ecológico. Las comunidades autónomas que más consumen son Cataluña (26% del mercado), seguida de Madrid y Valencia. En estas tres comunidades se centra el 54% del consumo actual de productos ecológicos. Hay que destacar que comunidades como Canarias y Baleares aparecen en el ranking en una buena posición por la existencia de más clientes internacionales que tienen un mayor consumo ecológico.

ILUSTRACIÓN 4.1: REPARTO DE CONSUMO ECOLÓGICO EN ESPAÑA POR CCAA



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de consumo de MAGRAMA.

Poca disponibilidad y caro: Uno de los principales frenos a la hora de consumir este tipo de productos es su precio y la dificultad de encontrarlo, ya que por el coste de fabricación o producción tienen un precio más elevado y no todas las personas pueden permitírselo y hasta ahora se comercializa en tiendas especializadas o directamente los productores que no están en todas las localizaciones.

Desarrollo de Nuevas Categorías: Todas las personas están siendo más consciente de lo importante que es la alimentación en la salud, esto está desarrollando y motivando que el cliente busque productos más saludables y naturales (ejemplo: “sin parabenos” “sin aluminio”..) de esto se han dado cuenta los fabricantes y cada vez nos encontramos en más *packaging* descripción de los beneficios cualitativos que tiene o indicando los ingredientes que no contiene. Así han aparecido varias tendencias de consumo que podemos ver en las tiendas como nuevas categorías de productos como productos BIO, Superalimentos, mundo Vegano, SIN LACTOSA, GLUTEN..

Se prevé que la tendencia de consumo de productos BIO siga creciendo en los próximos años. Las empresas tienen en este asunto un amplio margen de crecimiento ya que tendrán unos compradores que estarán dispuestos a pagar más por una oferta que satisfaga sus necesidades.

En resumen, se pueden observar distintos perfiles de consumidor bio: por nutrición y salud (ocupan un porcentaje mayor); compradores concienciados no solo con la salud sino también con el medio ambiente; aquellos que consumen productos bio por tendencia y finalmente los que adquieren los artículos bio por el hecho de considerarlos de mayor calidad o por su sabor (gourmet).

4.3.- ESTRATEGIA BIO EN CARREFOUR

En este punto vamos a explicar la estrategia bio dentro Carrefour, analizando cómo comenzó, en qué punto está actualmente y lo que prevé desarrollar en un futuro.

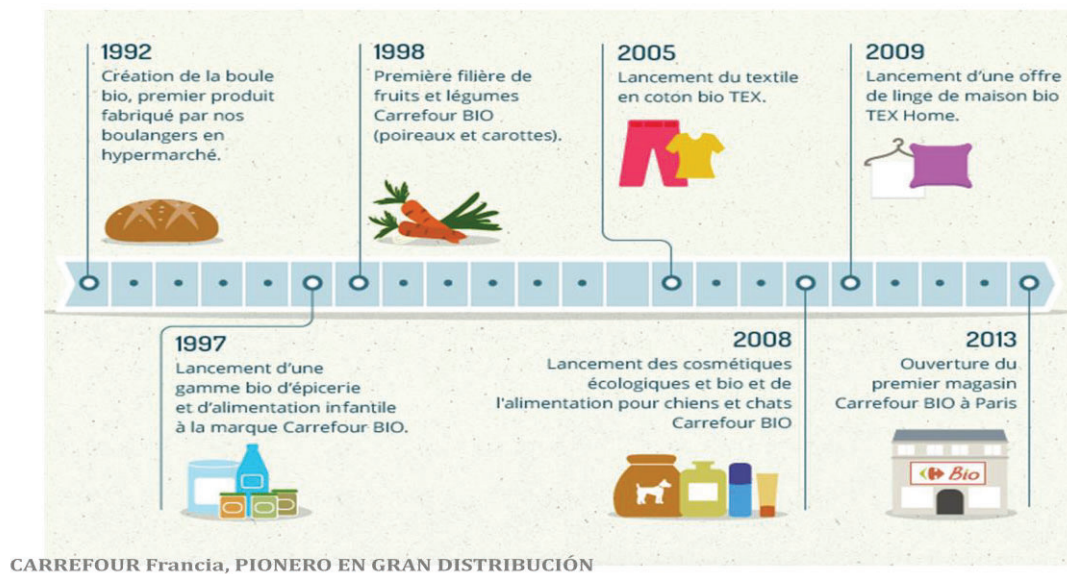
Carrefour siempre se ha caracterizado por ser una empresa pionera en las nuevas tendencias de consumo, por apoyar y motivar el cambio de la gran distribución para adaptarse a las nuevas necesidades del cliente, yendo desde la multicanalidad hasta el surtido y para dar respuesta a las tendencias emergentes de consumo, está comprometida desde hace más de 15 años en promover la concienciación hacia los productos ecológicos. Para ello, acompaña a los productores e impulsa la comercialización y el consumo de los productos ecológicos en defensa del medio ambiente y el desarrollo rural. En relación a los productos BIO, Carrefour ha sido una de las empresas de gran consumo pioneras a nivel mundial en la creación de un

surtido BIO dentro de sus hipermercados y supermercados.

En el siguiente esquema se ve gráficamente la transición de cómo la compañía empieza en 1992 a desarrollar los productos bio y en el tránsito de los años va reinventándose y creciendo, abriendo su primera tienda BIO en 2013 en París.

ESQUEMA 4.4: EVOLUCIÓN DE LA ESTRATÉGIA BIO EN CARREFOUR GRUPO

La apuesta de CRF por el Bio a nivel Mundial



Fuente: Carrefour.

Si hacemos foco en Carrefour España, su misión principal es liderar la transición alimentaria y permitir que los clientes tengan una amplitud de surtido lo más saludable posible, para fomentar que se alimenten mejor cada día.

Para ello, sus objetivos son:

- Incrementar la sensibilización de Carrefour hacia los principios básicos de nutrición y hacia las nuevas tendencias alimentarias.
- Desarrollar la oferta comercial integrando la nueva realidad de consumo y anticipando las nuevas tendencias.

- Poner a disposición de los clientes contenido informativo para favorecer la concienciación hacia unos hábitos alimentarios adecuados.
- Conseguir que los empleados sean los principales embajadores de esta oferta alimentaria, para ello la Compañía ha desarrollado un ambicioso plan formativo destinado a 12.000 colaboradores a los que ha impartido 48.000 horas de formación sobre el mundo BIO para impulsar también la concienciación interna sobre su respeto al medioambiente.

Carrefour amplía continuamente su surtido BIO, contando actualmente con 1.800 referencias entre marcas internacionales, nacionales, regionales, locales y propias, que cubren todas las categorías de consumo. La marca propia Carrefour BIO, que cuenta con 160 referencias de alimentación, ha incorporado en el último ejercicio numerosos productos. Todos los productos de la marca Carrefour Bio cumplen las condiciones de producción y fabricación establecidas por el Reglamento Europeo 834/2007 CE, y son alimentos sometidos a un doble control, el de Carrefour y el que ejercen los organismos oficiales de certificación autorizados por las administraciones competentes. Todos los productos ecológicos de Carrefour Bio están certificados y se identifican con el logotipo europeo de productos ecológicos.

Podemos ver en el siguiente esquema el desarrollo que ha tenido Carrefour España en los últimos 15 años en relación con la transición alimentaria. En 2002 comenzó con el lanzamiento de sus productos de marca propia Carrefour BIO, en 2010 se desarrolla en los Hipermercado Carrefour *Planet* el primer universo BIO, concentrando en una zona todos los productos bio disponibles, en 2015 se crea la plataforma digital “Tienda Bio”, donde el cliente puede comprar de forma on-line y ver contenido relacionado con estos productos (origen de los productos, recetas, ingredientes). En 2016 se abre el primer Shop in Shop dentro de un supermercado, donde se agrupan todos estos productos y se incluye a un dependiente especializado en alimentación bio. En 2017 se inaugura la primera tienda CRF BIO, dedicada en exclusiva a productos 100% ecológicos, es un supermercado urbano de 140 m² con más de 1.800 productos. El surtido ofrece las principales marcas especializadas de 'bio' y las marcas propias, Carrefour Bio y Ecoplanet. Todos los productos de alimentación vendidos en la tienda cuentan con certificación ecológica y todo el personal está formado y especializado en este tipo de productos. Actualmente la compañía cuenta con 3 tienda CRF BIO y prevé abrir

más en los próximos años a nivel nacional.



Como hemos visto, Carrefour desarrolla la estrategia BIO en todas las direcciones, para ello, otro de sus principales pilares son los *partners*, siendo su objetivo compartir proyectos para el conocimiento de los productos bio y la dinamización del consumo, para fomentar y liderar la transición alimentaria, acompañando a los productores e impulsando la comercialización y el consumo de los productos ecológicos en defensa del medio ambiente y el desarrollo rural:

Con los consumidores:

- Participación en BIOCULTURA de Sevilla y Madrid en la que ha contado por primera con un stand propio, siendo la primera empresa de la gran distribución que participa en esta feria.

ILUSTRACIÓN 4.2: STAND CARREFOUR BIO EN FERIA BIOCULTURA



Fuente: Carrefour.

- En Andalucía, Carrefour ha desarrollado junto con Onda Cero Sevilla, un programa denominado 'Mundo Bio'. Este programa pretende divulgar entre los andaluces la cultura ecológica y los beneficios del consumo de productos de agricultura ecológica.

- Premio Conecta 2017 al 'Proyecto Sostenible' La Revista Mercados nos ha entregado este galardón durante la celebración de Fruit Attraction, por la apertura de Carrefour BIO en Madrid.

- Colaboración con blogs de consumo bio: blog “Biológicamente” donde aportamos contenido e información de los proveedores.

Con los certificadores:

- Se crea convenio con Ecovalia (Asociación nacional que promueve la producción ecológica y el consumo responsable)

ILUSTRACIÓN 4.3: NOTICIA FIRMA DE CONVENIO ENTRE CARREFOUR Y ECOVALIA



Fuente: página web Mercadofinanciero.

Con la administración:

- Participación en grupos de trabajo MAGRAMA.
- Firma de convenios con diferentes Comunidades Autónomas para fomentar el consumo de productos bio locales. (firma con la junta de Galicia y de Castilla y León).

Con los colaboradores:

- Formación “El mundo BIO en Carrefour” y “Nutrición” 48.000h a más de 12.000 empleados

- Desarrolla junto con los proveedores *masterclass* de producto bio para los clientes y empleados, para dar a conocer los productos de la tienda y diferentes formas de utilizarlos o cocinarlos.

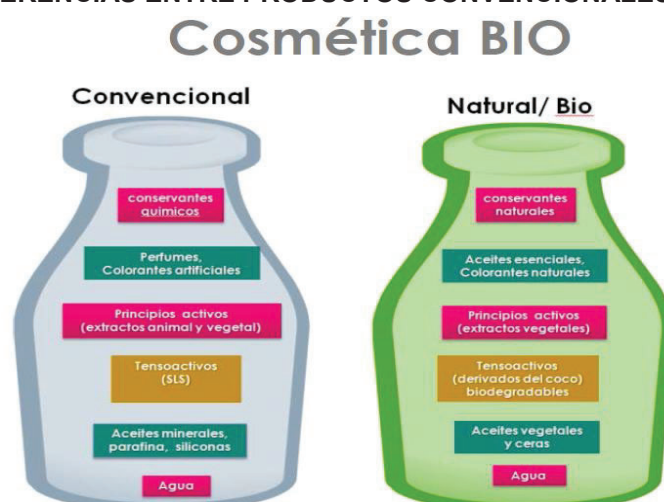
4.4.- IMPLEMENTACIÓN DEL SURTIDO BIO EN PERFUMERÍA

En este apartado se explicará la forma en la que se lleva a cabo desde cero, la estrategia bio de Carrefour en el departamento de Perfumería, partiendo de la base de que este departamento no tiene ningún desarrollo de productos bio y teniendo en cuenta, que este tipo de productos dentro del mundo “bio”, son los más complicados de gestionar por la complejidad de certificados que tienen.

La estrategia de Carrefour se está llevando a cabo a nivel global, afectando a todas las categorías y ámbitos de la empresa, pero si se hace un zoom en la categoría que nos concierne, “La Perfumería”, la complejidad es aún mayor, ya que los productos de cosmética o higiene no son una materia prima que se cultiva de forma sostenible para que cumpla con los criterios que exigen las certificaciones BIO. Este tipo de productos, se producen bajo unos parámetros que ahora vamos a analizar:

1. Diferencia entre cosmética e higiene convencional vs natural/orgánica:

ESQUEMA 4.6: DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS CONVENCIONALES VS BIO/NATURAL



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de proveedores de Perfumería.

La principal diferencia entre los productos convencionales y los productos certificados como

bio/natural está en la composición de los mismos, los productos de perfumería convencionales, como vemos en el dibujo anterior, están compuesto por:

- Conservantes químicos
- Perfumes y colorantes artificiales.
- Principios activos (extracto animal y vegetal)
- Tensioactivos.
- Aceites minerales, parafina, siliconas, etc.
- Agua.

En cambio los productos certificados como naturales o bio, están compuestos por ingredientes menos perjudiciales y más naturales para el cuerpo humano:

- Conservantes naturales.
- Aceites esenciales. Colorantes naturales.
- Principios activos (extractos vegetales).
- Tensioactivos (derivados del coco), biodegradables.
- Aceites vegetales y ceras.
- Agua.

Hay que puntualizar que los productos bio tienen ingredientes más saludables para el ser humano, pero también que su fecha de caducidad es mucho más corta que los convencionales, porque llevan conservantes naturales, ahí está la principal diferencia, ya que la producción de los productos convencionales es a gran escala y para que perduren más en el tiempo necesitan de conservantes químicos (parabenos, etc).

También hay que destacar que el agua no se considera bio, ya que es como los minerales (ejemplo la piedra de alumbre) que se extrae directamente de la naturaleza y no se puede controlar que se haya cultivado o fabricado de una forma “bio”.

Otra diferencia, es la forma en la que se han cultivado o producido estos componentes, por ejemplo, en un producto convencional como puede ser un gel de baño de Aloe Vera, la materia prima, que es el Aloe Vera, se ha cultivado para grandes producciones, por lo que se cultiva a gran escala, no se tienen en cuenta todos los cuidados que debe tener o se cultiva en épocas que no son las del ciclo natural de la planta o incluso se recoge antes de que la planta

esté en el momento clave para ser recogida, todo ello, con el objetivo de pagar el menor coste posible por la materia prima y que así el gel tenga un precio competitivo. En cambio un gel de Aloe Vera con certificado bio/natural, como hemos visto en el apartado 4.1, para poder tener el certificado, debe cumplir muchos requisitos, la forma en la que se cultiva (sin pesticidas, de forma tradicional), asegurando que las condiciones del personal que trabaja en todo el proceso son buenas, etcétera. Todo ello afecta al coste de producción, encareciendo mucho más su precio final. Por lo que otra diferencia que ve el consumidor final es el precio, siendo los productos certificados mucho más caros que los productos convencionales.

Por todas estas especificaciones, los productos certificados bio dan confianza y garantía en el producto que se adquiere, tanto por sus ingredientes, como por su elaboración, producción y responsabilidad ambiental.

2. Certificado de la cosmética e higiene natural/orgánica:

Los productos BIO de cosmética o higiene, no están bajo el paraguas de un certificado común que los englobe, como por ejemplo los productos de alimentación donde existe la hoja verde de la Comunidad Europea, (adjunta en la siguiente imagen), también llamada “eurohoja”, que consiste en una etiqueta verde con las estrellas blancas de la Unión Europea haciendo la forma de hoja. Con ello lo que se quiere conseguir es que los consumidores puedan diferenciar los productos ecológicos hechos en los países de la UE de los que no lo son, sin necesidad de poner un certificado específico de cada país.



En cambio en los productos de cosmética e higiene, como se comentó anteriormente, no existe ese certificado genérico, sino que cada país tiene uno o varios certificados, y a demás, estos no tienen la misma regulación a la hora de exigir que un producto tenga un porcentaje concreto de ingrediente BIO, por lo que por ejemplo, España puede exigir un 50% para tener un certificado y Alemania un 90%. También se le suma la casuística de que el certificado que tenga cada país se pueda dividir en dos niveles, un primer nivel sería Orgánico y un segundo

nivel es Natural. Por lo que por ejemplo, el certificado Francés ECOCERT tiene el nivel Orgánico (el producto debe contener más del 50% de producto BIO) y nivel Natural (donde el producto puede que no contenga ningún ingrediente procedente de la agricultura orgánica).

ESQUEMA 4.7: CERTIFICADOS SEGÚN PAÍS



Fuente: Elaboración propia

3. Tendencias de consumo incrementales a las certificaciones:

Una vez hemos visto la diferencia de los productos de cosmética e higiene convencionales versus los productos certificados, se ha detallado la problemática que existe con las certificaciones bio/natural en esta sección, aún queda por ver las diferentes tendencias de consumo que también se extrapolan a este tipo de productos y que cada vez cogen más fuerza, entre ellas podemos encontrar:

Sello VEGAN: Vegan es una asociación que promueve la reducción del uso de animales. El veganismo es un estilo de vida muy sano y respetuoso con los animales y la naturaleza. Este sello en productos cosméticos garantiza que no contienen materiales o ingredientes de procedencia animales vertebrados ni invertebrados, lo que incluye huevos, leche, miel... También garantiza que no se han hecho pruebas experimentales con animales



Sello sin Gluten: Indica que los productos de cosmética o higiene no tiene gluten.



Sello No testado en animales: Es un logo internacional que tienen empresas que se han comprometido a no testar en animales.



NOT TESTED ON ANIMALS

Sello Vida Sana: El objetivo de esta asociación es promover el consumo responsable. Promueven el uso de cosméticos en los cuales la composición y elaboración sea respetuosa con el medio ambiente y la salud de las personas.



Teniendo en cuenta estos tres parámetros, el incremento y expansión del consumo BIO, las características del consumidor en España y la estrategia que tiene Carrefour con este surtido, se ha desarrollado un surtido de cosmética e higiene BIO, se ha eligiendo esta categoría porque es la que menos desarrollada tiene la estrategia bio en Carrefour, debido a su dificultad de surtido y certificación.

Si contextualizamos la situación del surtido bio en Carrefour, vemos que en todas las secciones tienen un amplio desarrollo de surtido bio desde hace tiempo, tanto de marca propia como de proveedores nacionales y si tenemos en cuenta que la estrategia de la compañía es









ser el líder en la transición alimentaria y abanderar el desarrollo de productos bio, vemos necesario y como una oportunidad de diferenciación, incorporar en la sección de Perfumería (cosmética e higiene) un surtido bio que:

- Responda a las nuevas necesidades que tiene el consumidor.
- Cumpla con los objetivos que tiene la compañía.
- Apoye a los proveedores que desarrollen productos provenientes de la agricultura ecológica y de comercio justo.

Es por ello que este proyecto lo hemos llevado a la práctica en la empresa Carrefour, para ello los pasos a seguir han sido:

ESQUEMA 4.8: PASOS A SEGUIR EN EL PROYECTO BIO DE PERFUMERÍA

PASOS A SEGUIR EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO

-  1. Análisis de tendencias y consumo de productos bio de Perfumería en el mercado.
-  2. Análisis de mercado bio en España.
-  3. Análisis de productos y marcas.
-  4. Búsqueda de proveedores.
-  5. Implantación en las tiendas.
-  6. Selección de personal cualificado.
-  7. Formación específica.
-  8. Plan de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

1. Análisis de tendencias y consumo de productos bio de cosmética e higiene en el mercado tanto Internacional como Nacional: en este punto se detecta que el consumo de productos bio a nivel internacional es mucho mayor, habiendo países como Alemania o Estados Unidos donde el porcentaje de consumo es muy elevado, formando parte de su cultura alimentaria, en cambio, en España, vemos que recién empieza a desarrollarse este tipo de consumo, siendo cierto también que el porcentaje de consumo va creciendo cada año más y en consecuencia los canales de distribución de este tipo de productos.

2. Análisis de mercado bio en España: analizamos donde se comercializan este tipo de producto y sobre todo, de qué manera lo hacen. Con ello detectamos que las principales tiendas donde se comercializan, son las especializadas, como por ejemplo Herbolarios, tiendas exclusivas de producto bio y en el gran consumo empiezan a desarrollar estos productos Aldi y Lidl, teniendo lógica, porque son empresas Alemanas y en su país de origen como comentamos anteriormente, ya tienen una cultura de alimentación bio, por lo que simplemente es adaptar el surtido que tienen al mercado Español.

3. Análisis de productos y marcas: en el siguiente paso, nos vamos a especializar en las marcas y productos líderes del mercado de cosmética e higiene bio, para ello a la vez que analizamos el mercado, analizamos las marcas y productos que trabajan para poder detectar los productos líderes de este mercado y los que más demandan los consumidores.

4. Búsqueda de proveedores: una vez tenemos el listado de marcas que se quieren trabajar, el siguiente paso es, contactar con los proveedores que nos las puedan suministrar, y valorar todas las condiciones que hacen que la relación comercial sea posible (condiciones económicas, de logística, de RSC, etc). En este punto detectamos que hay un bloqueo por parte de los proveedores de este tipo de productos a la hora de comercializarlos en el gran consumo, ya que siempre lo han hecho en el canal especialista y consideran que si lo trabaja Carrefour, el pequeño comercio puede desaparecer. Para ello se intenta buscar vías conjuntas para que pierdan el “miedo” a entrar en la gran distribución.

Una parte importante y que se le exige a todas las marcas que se van a incluir en el surtido, es que tengan un certificado bio/natural y se valorará mucho si detrás de la marca tienen políticas de comercio justo (en el siguiente subapartado se detallará dos ejemplos de proveedores que se han incorporado nuevos al proyecto bio en Perfumería)

5. Implantación en las tiendas: Cuando se ha decidido todo el surtido, garantizando que todos los productos tienen su certificado correspondiente, lo siguiente, es buscar la ubicación de los productos en la tienda, para que el cliente pueda detectar con facilidad que esos productos son certificados bio/natural, para ello, creamos un mueble de madera, diferente al resto de mobiliario de la tienda, que contiene la descripción de NATURAL - BIO, en este

mueble ubicamos todos los productos con certificado, ordenados por categoría (geles, champús, lociones..), no se implantan con el resto de productos convencionales, porque consideramos que al ser un producto con un valor añadido, que es el certificado y un precio facial más alto, el cliente que no conozca este tipo de productos no va a detectar esa diferencia, por ello lo que se intenta es que el consumidor pueda diferenciarlo con facilidad.

6. Selección de personal cualificado: una parte muy importante del proyecto son las personas que forman parte de él y que transmiten al consumidor los beneficios de esos productos, por ello en la selección de personal se buscan perfiles que tengan algún tipo de experiencia o formación con el mundo de la alimentación sana, bio, por ejemplo, que tengan experiencia como dependientes en tiendas bio o formación en nutrición.

7. Formación específica: A parte de seleccionar a personal cualificado, una vez se les ha seleccionado, se les da una formación específica, donde se imparte el proyecto que se va a llevar a cabo, el conocimiento de legislación y tipos de certificados, hábitos de consumo saludable, nutrición y con ayuda de los proveedores se imparte formación de los productos que se van a comercializar, para que puedan tener toda la información posible para poder transmitírsela al cliente.

8. Plan de comunicación: En este punto lo que vamos a desarrollar es un plan de comunicación interna y externa, para que el cliente interno (empleados) y el externo (consumidores) conozcan lo que estamos haciendo y los productos que se van a comercializar, para ello, junto con el departamento de Comunicación y Marketing se desarrollan diferentes acciones, como por ejemplo: publicaciones en las Redes Sociales de la empresa enseñando los nuevos productos bio y explicando los beneficios y certificados que estos tienen; realizando folletos que se buzonean por las casas, con el detalle de todos los productos; en los tabloneros y tv internas se pone contenido de estos productos, para que todos los empleados los conozcan; se realizan degustaciones y muestras gratuitas para clientes y empleados, para que rompan el miedo a probar estos productos, etc.

Una vez se ha realizado todo este trabajo de campo y análisis, se procede a realizar una prueba piloto en el Hipermercado top ventas de Carrefour España, que se sitúa en Alcobendas. En el siguiente apartado 4.5 se detalla el resultado de esta prueba.

4.4.1.- Políticas de RSC y Comercio Justo de los proveedores BIO de Perfumería.

En este subapartado queremos destacar el ejemplo de un proveedor bio que se ha incorporado al proyecto, a modo de ejemplo del resto de proveedores/marcas, para profundizar en la estrategia de RSC y Comercio Justo que está detrás de sus marcas y entender porqué Carrefour apoya este tipo de productos.

En el desarrollo del proyecto se han incorporado un total de once proveedores que desarrollan una producción de productos provenientes de la agricultura ecológica y que cuentan con certificado ecológico. En este apartado se va a destacar uno de estos proveedores que se ha incorporado al proyecto, para detallar las políticas de RSC que desarrolla, de dónde vienen sus productos, cómo se producen y la parte ética y de comercio justo que desarrollan.

El proveedor es **COHITECH**: Es una empresa pionera en el desarrollo y producción de Higiene femenina de algodón ecológico a través de las marcas MASMI y SILVERCARE. Este algodón ha sido cultivado sin la utilización de pesticidas, insecticidas o fertilizantes químicos. Algunas de las principales ventajas del proceso productivo del algodón orgánico, que lo hace más amigable con el medio ambiente son:

- Fortalece el suelo con la rotación de cultivos (en vez de usar fertilizantes)
- Retiene agua más eficazmente (uso de material orgánico en el suelo en vez de riego intensivo)
- Remueve físicamente las malezas y las controla manualmente (en vez de usar herbicidas).
- Mantiene un balance entre las plagas y depredadores naturales a través de un suelo saludable (en vez de usar insecticidas).
- Confía principalmente en el congelamiento estacional para el deshoje (en vez de tóxicos químicos).
- No trata artificialmente las semillas (en vez de usar fungicidas).
- Utilizando algodón se ayuda de forma directa a evitar la deforestación. La mayoría de productos higiénicos femeninos están elaborados con celulosa, que procede de la madera.

Uno de los principales objetivos de esta empresa junto con el cuidado de la salud y del medio ambiente, es el compromiso social (parte ética). Cuentan con la certificación ecológica-orgánica de ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) y la normativa GOTS (Global Organic Textile Standard) y COTTON INC que les audita anualmente tanto por la parte Ética como Medio Ambiental. Estas certificadoras garantizan toda la cadena de cultivo y fabricación para poder conceder el certificado orgánico, desde el granjero que cultiva el algodón hasta el comercial final que suministra el producto.

ICEA: es un organismo italiano de certificación cosmética ecológica. La certificación garantiza que cada producto cosmético cumple con unas estrictas normas de regulación de las formulaciones e ingredientes. Garantiza la formación de productos saludables y de bajo impacto ambiental, con una información transparente y completa cosmética bio.

GOTS: abarca el procesamiento, fabricación, empaque, etiquetado, comercialización y distribución de todo textil realizado con al menos el 70% de fibras naturales orgánicas certificadas. Auditan el procesamiento, fabricación y etapas de comercialización. Analizan todos los parámetros de calidad. Y los criterios sociales auditados por GOTS también se aplican a todas etapas del procesamiento, fabricación y comercialización que emplee trabajadores, entre los criterios auditados se encuentran:

- Los empleados son libremente seleccionados.
- Se respeta la libre asociación y el derecho a planes colectivos.
- Se garantiza el derecho a asociación de los trabajadores y de representante legal.
- Se prohíbe el trato violento o inhumano.
- No se utiliza mano de obra infantil.
- Se garantiza la no discriminación ni por raza ni por sexo, etc.
- Las condiciones de trabajo son seguras e higiénicas.
- Justa remuneración de los trabajadores.
- Horario laboral no excesivo y según normativa aplicable.
- No se permiten condiciones de vida duras o inhumanas.
- Gestión del cumplimiento y criterios sociales.
- Comportamiento ético del negocio.

4.5.- RESULTADO FINAL DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO BIO.

En este apartado se va a detallar el resultado de la prueba test del proyecto de productos de perfumería bio en el Hipermercado de Alcobendas.

Siguiendo la estrategia bio de la compañía, de ser líderes en la transición alimentaria, se desarrolla este proyecto en el departamento de Perfumería con los productos de cosmética e higiene bio, donde el resultado no está centrado en la rentabilidad del producto, sino en darle una opción más saludable al cliente y lo más respetuosa con el medio ambiente, siendo el resultado final del test el siguiente:

- Se dan de alta 11 nuevos proveedores nacionales e internacionales vs antes sólo habían 2.
- Se incorporan 110 productos con certificado Bio/Natural vs antes 12 productos.
- En las 110 referencias nuevas se encuentran 20 marcas diferentes, de las cuales muchas son líderes en el mercado especialista (ejemplo marca Urtekram) vs antes 3 marcas.
- Se cubren todas las unidades de necesidad, para que el cliente pueda realizar una compra completa, desde un gel de baño hasta una crema facial vs antes sólo se cubrían 2 (facial y aceites)
- Se implanta por categoría y luego por marca para que sea lo más fácil posible para el cliente a la hora de buscar un producto vs antes implantado con los productos convencionales.
- Se señala con cartelería que indica que ese producto es certificado bio/natural vs antes no existía señalización.

En la siguiente imagen se ve la implantación por categoría de los productos con certificado bio en el mueble diseñado para el proyecto:

ILUSTRACIÓN 4.4: MUEBLE DE PERFUMERÍA BIO EN ALCOBENDAS



Fuente: Carrefour Alcobendas

En cuanto a la parte cuantitativa los resultados del proyecto en el primer mes han sido positivos, teniendo una progresión en ventas de un +24% en el total de productos bio de Perfumería, este dato avala que la tendencia de mercado es correcta y que se ha acertado con la ampliación de este tipo de productos, aún no siendo la prioridad la rentabilidad de los mismos. Aún así es una gran apuesta de la compañía, ya que los productos tienen un precio elevado y son nuevas marcas que el cliente aún no conoce, por ello es tan importante la parte cualitativa que es el personal que forma parte de él y la formación que reciben para poder prescribir y dar a conocer los beneficios y cualidades de este tipo de productos.

En cuanto a la percepción del cliente de este proyecto, se han realizado preguntas a los clientes que se paraban delante del mueble para conocer su impresión, entre las preguntas realizadas estaban:

¿Conoce lo que son los productos bio?

¿Normalmente compra usted productos bio? ¿Dónde?

¿Qué le parece que hayamos incorporado un surtido específico de productos bio?

¿Ha sabido diferenciar que en esta zona se encuentran los productos con certificado bio?

En líneas generales las contestaciones han sido muy positivas, por ejemplo:

Ana M^a García Sainz, nos comenta que si es consumidora de productos bio de perfumería y que le es muy difícil encontrarlos, los suele comprar en el Herbolario de “toda la vida”, pero que está encantada de poder encontrarlos ahora en los lineales de Carrefour porque así puede hacer una compra completa y podrá comprarlos sin necesidad de tener que desplazarse.

José Miguel Galeiras, afirma no haber probado los productos bio de perfumería, pero si comprar productos bio en alimentación, después de que el vendedor le explicara la diferencia que tienen este tipo de productos en Perfumería, se anima a comprar un dentífrico Bio de la marca Santé.

En conclusión, el resultado final del proyecto del surtido de Perfumería certificada bio ha sido un éxito, para el desarrollo de la estrategia bio de Carrefour, para la apuesta de la compañía de ser líder en la transición alimentaria y fomentar una alimentación y consumo más responsable con el medio ambiente, como para la parte económica aún no siendo la prioridad de la empresa.

5.- CONCLUSIONES:

Se ha comenzado este trabajo de fin de grado describiendo la definición de Responsabilidad Social Corporativa, los diferentes ámbitos de aplicación de la misma y haciendo énfasis en la normativa que existe actualmente a nivel Internacional, Europeo y Nacional, para terminar con la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de la Unión Europea.

Luego se ha desarrollado el segundo bloque donde se describe la empresa Carrefour, su historia y evolución hasta la actualidad a nivel Internacional y Nacional. Seguidamente se detalla la misión y valores de la empresa y cuál es la estrategia de RSC que llevan a cabo, a continuación se hace foco en uno de los ejes de la estrategia de RSC de la empresa, que es la Biodiversidad, para detenernos en el punto bio, que es el tema de desarrollo de este trabajo. Para ello, nos detenemos en el punto bio y desarrollamos la definición de los productos bio viendo las principales diferencias de este tipo de productos, luego se analiza que características tiene el tipo de consumidor de estos productos. Una vez hemos visto estos dos puntos, se analiza la estrategia bio dentro de la empresa Carrefour, donde se detalla el desarrollo que ha tenido hasta la actualidad y la estrategia que va a seguir en un futuro, que se puede resumir en que quieren “ser los líderes de la transición alimentaria”. En base a esta

estrategia, se detecta un área de mejora en el Departamento de Perfumería, ya que en el mismo no existe un desarrollo de productos bio, por ello es por lo que en el siguiente punto se detalla paso a paso el plan de acción y proyecto que se lleva a cabo para mejorar la estrategia en este departamento, donde se desarrolla un surtido de productos de cosmética e higiene con certificado bio/natural, que le da opción al cliente a tener un surtido que responda a sus nuevas necesidades de consumo y en a demás se apoya a proveedores y marcas que tienen detrás una producción más sostenible, son más respetuosas con el medio ambiente y más naturales a la hora de su consumo, a modo de ejemplo, se detalla uno de los proveedores que se incorporan a este surtido, COHITECH, que produce productos de higiene íntima con algodón ecológico y tiene un amplio control de las certificadoras que le dan el sello de producto bio.

Se finaliza el trabajo detallando el resultado final de la implantación del surtido bio, en una prueba test que se realizó en el Hipermercado de Alcobendas, especificando los resultados que se han obtenido, tanto cuantitativos (resultados económicos) como cualitativos (implantación, comentarios de los clientes...)

Para concluir, recalcar que el desarrollo del surtido bio de Perfumería, es un acto de Responsabilidad Social Corporativa que se ha desarrollado en Carrefour con el afán de minimizar el impacto negativo y maximizar el impacto positivo que produce en su entorno, ya que se mejora el surtido dando una opción más saludable al cliente y en consecuencia se apoya a proveedores que tienen políticas de RSC muy fuertes al estar sus productos certificados con los sellos bio/natural, en definitiva, Carrefour crea valor, hace que los consumidores tengan opción a una alimentación o cuidado más saludable, que los proveedores bio tengan una mayor producción y en consecuencia que se cuide y respete más el medio ambiente. Con todo ello la compañía integra sus impactos económicos, medioambientales y sociales, unificando el beneficio económico obtenido en el proyecto con el beneficio al medioambiente y social.

6.- BIBLIOGRAFÍA:

PUBLICACIONES OFICIALES, ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS:

- Código de Conducta Profesional de Carrefour.
- Estudio KANTARWORLD PANEL. (TAM13_2017) *¿Cómo se puede ganar en ecológico?*.
- Estudio IRI (2017). *El consumo eco y bio en España*.
- Estudio EcoLogical (2018). *El sector ecológico en España*.
- Estudio Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente (2016). *Caracterización de la agricultura ecológica española, en términos de valor y mercado*.
- Estudio Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente y GFK (Septiembre 2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*.
- Estudio Nylsen (2017). *La preocupación por la salud (el mercado bio en España)*.
- Estudio IRI (2018). *El gran consumo piensa en verde*.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- <https://www.alimarket.es/alimentacion/empresa/359259/carrefour-grupo>
- www.ecological.bio/es/sectorbio2018
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour_\(multinacional\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Carrefour_(multinacional))
- <https://carrefouribague.weebly.com/mision-y-vision>

- <https://www.carrefour.es/productos-carrefour/mas-info/recetas/>
- http://www.eoi.es/wiki/index.php/Análisis_interno_en_Proyectos_de_negocio
- <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/carrefour-acomete-cambios-de-calado-en-su-logistica/>
- <https://www.oracle.com/es/applications/customer-experience/features/carrefour-between-personalization-and-service.html>
- https://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Corte-Ingles-Carrefour-contrataran-Navidad_0_3028497136.html
- <http://www.actualidadempleo.es/carrefour-dara-trabajo-a-1-900-empleados-mas-en-2017/>
- <http://www.efeagro.com/noticia/carrefour/>
- https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170504/213479272_0.html
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22176/1/TFG-N.586.pdf>
- <http://www.foretica.org/programas/cluster-cambio-climatico/>
Estrategia de rsc de Carrefour: <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/>
- Memoria corporativa: (<https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/informes-y-memorias/>)
- Comunicación de la responsabilidad social corporativa:
(<https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa/mas-info/>)
- <https://www.carrefour.es/trabaja-en-carrefour/carrefour-life/mas-info/>).

- (<https://www.carrefour.es/trabaja-en-carrefour/etica/mas-info/>).
- (<https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa/mas-info/antidespilfarro/>).
- Shacketon (18 de mayo de 2017). Spot - En España la comida nos importa y mucho – Carrefour. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ytx9DxoGJ7Y>
- Carrefour (19 de mayo de 2017). Mercado de frescos Carrefour – Pescadería. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gW7WhhpKcBY&feature=youtu.be>
- Estrategia RSC Carrefour: <https://youtu.be/1hUpTm9yYu0>
- https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/Estrategia-Espa%C3%B1ola-de-RSE_11jul14.pdf
- <https://www.ecoticias.com/agricultura-ecologica/22780/noticias-comida-bebidas-alimentos-transgenicos-productos-agricultura-ganaderia-ecologicas-organicos-naturales-sostenibles-medioambiente-medio-ambiente-medioambiental-ambiental>
- www.vegansociety.com
- <http://www.petitbambu.es/es/petitbambuinfo-eco.htm>
- www.bio-inspecta.ch
- www.vidasana.org
- http://www.gocrueltyfree.org/downloads/pdf/BUAVA_LittleBook-2011.pdf