

Las preguntas de “Nosy” (3)



Una de las situaciones más críticas a las que se suelen enfrentar los Responsables de Calidad es la elección del estándar de certificación más adecuado para su empresa.

Dada la situación actual donde organismos públicos y privados, distribuidores, clientes y consumidores finales, exigen las mayores garantías en lo que a seguridad e inocuidad alimentaria se refiere, el área de Calidad se convierte en uno de los pilares con mayor valor de contribución dentro de las empresas.

Continuamos nuestra conversación con Nosy, en este caso para reflexionar sobre los factores a tener en cuenta antes de elegir el estándar de certificación sobre el que certificar su SGIA.

Nosy: He consultado la web de GFSI https://mygfsi.com/wp-content/uploads/2019/09/CPO_printable-version_A3_20200424.pdf para ver los estándares que cuentan con su reconocimiento. Pero no lo veo muy claro. ¿Podrías decirme cuál debo elegir?

Bahalis: Llegado a este punto, no solo deberías tener en cuenta las exigencias de un cliente en particular sino las posibles exigencias de otros clientes (actuales y futuros), así como todo el contexto actual en torno a la Calidad y Seguridad Alimentaria.

Hay 4 puntos generales a considerar:

1. **GLOBALIZACIÓN.** El consumidor compra productos cuyo origen deja de ser local. Tu competencia puede ser cualquier empresa del mundo.
2. **CLIENTES INTERNACIONALES.** Grandes cadenas de supermercados internacionales se implantan fuera de sus países de origen (Carrefour, Auchan, Lidl, Aldi, etc.). Y los requisitos de homologación los definen sus oficinas centrales en base a normas de reconocimiento internacional.
3. **NORMAS GLOBALES.** Los requisitos exigidos por los clientes, están regulados por normas y esquemas de certificación de reconocimiento mundial (GFSI, FSMA,...).
4. **MISMAS REGLAS PARA TODOS.** Tu cliente ya no se limita a empresas proveedoras nacionales, por lo que el rasero de entrada será el disponer de algún certificado que acredite la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad y Seguridad Alimentaria.



La implantación de cualquier norma, independientemente de sus requisitos particulares, requerirá tiempo y supondrá un coste para la empresa. Es por ello por lo que deberá contar con la aprobación y el apoyo de la Dirección, y deberá formar parte del Plan Estratégico de la empresa. Igualmente, tú deberías conocer dicho plan, sobre todo para saber cuál es y será vuestro mercado objetivo (clientes y países destino), pues podría tener cierto impacto.

Nosy: ¿Conocer clientes y países destino de venta? ¿Para qué?

Bahalis: Si has visitado la web de los diferentes programas de certificación, sabrás que BRCGS surgió como iniciativa en el Reino Unido, IFS en Alemania y Francia sumándose posteriormente Italia, y FSSC en los países Bajos. Por otra parte, BRCGS e IFS surgieron antes que FSSC y esto ha provocado que la mayoría de cadenas de supermercados con base en el Reino Unido demanden BRCGS antes que IFS o FSSC, mientras que cadenas alemanas, francesas e italianas exijan IFS antes que BRCGS. En países como España, las cadenas de supermercado exigían bien BRCGS o IFS y actualmente aceptan sin problemas FSSC.

Además de todo lo que hayas podido leer en las webs de cada programa de certificación, no está mal echarle un vistazo al artículo publicado por ABC Economía en julio del año pasado sobre “Las cadenas de supermercados líderes en cada país”. En dicho artículo podíamos leer lo siguiente:

En la mayoría de países de la Unión Europea, el líder es una compañía local, y las multinacionales copan gran parte del mercado, pero no ocupan el primer puesto.

Las cadenas de distribución con mayor número de beneficios en Europa son la alemana Schwarz, grupo propietario de Lidl y Kaufland; en segunda posición Aldi, también alemana; la francesa Carrefour, tercera; la británica Tesco, cuarta; y, en quinto lugar, Rewe, también alemana. Excepto Tesco, ninguna de las cinco cadenas con mayor beneficio es líder en su país. Las dos terceras partes de los beneficios de Schwarz y Aldi son de su negocio fuera de Alemania; en el caso de Carrefour, más de la mitad de sus ingresos llegan desde fuera de Francia, según datos de la consultora Deloitte.

España: Mercadona tiene la cuarta parte del negocio, muy por delante de sus competidores nacionales y extranjeros: Carrefour (francesa), las españolas Dia y Eroski, la alemana Lidl, y la francesa Auchan (Alcampo en España).

Portugal: El principal distribuidor es la cadena nacional Jerónimo Martins, líder del sector en beneficios gracias a sus supermercados Pingo Doce y las tiendas Amanhecer; aunque en número de tiendas es superado por Continente, segunda en beneficios, también de gestión portuguesa. El resto del top diez de distribuidores en Portugal, según Retail-Index, son empresas extranjeras: francesas como Auchan y E.Leclerc; alemanas como Lidl, Metro y Aldi; y holandesas como Spar. Dia, con su filial Mini Preço, también compite en Portugal. Ahora el grupo valenciano Mercadona ha llegado a revolucionar el mercado.

Alemania: El líder en beneficios es Edeka, que opera solo en su país. Supera a la alemana Rewe (líder en Austria); al grupo Schwarz, matriz de Lidl (presente en una veintena de países) y Kaufland (líder en República Checa, Bulgaria y Rumanía). Detrás de ellos en el mercado alemán está Aldi, presente en otra veintena de mercados. En Alemania el top diez de la distribución es nacional.

Francia: Ocurre una situación similar a Alemania. La primera cadena no es la multinacional francesa Carrefour, sino que la supera E.Leclerc, más centrada en el mercado nacional, con mucha menor presencia en otros países. A diferencia de Alemania, no todo el top de distribuidores es nacional, puesto que Lidl se cuela en los primeros puestos del mercado galo.

Reino Unido: La británica Tesco, líder en Reino Unido, es también la primera en beneficios en Eslovaquia y Hungría. El top ten británico es principalmente nacional, aunque el primer distribuidor mundial, el estadounidense Walmart, es un actor destacado, con los hipermercados Asda, británica en su origen, en tercera posición en beneficios.

En Italia, el líder actual es la italiana Conad después de superar a Coop tras la compra de la actividad de la francesa Auchan en el país. En Italia dominan los actores nacionales, pero Lidl y Carrefour también tienen una fuerte presencia.

A pesar de compartir nombre, la Coop italiana no tiene relación con la danesa Coop, líder en Dinamarca, ni con la cadena Coop en Estonia, líder en su país. En su origen todas ellas eran uniones de tiendas en cooperativas locales.

En Países Bajos, con Ahold, y Bélgica, con Colruyt, también lideran la distribución empresas locales. Como en Suecia con ICA, en Finlandia con el grupo S, en Grecia con Sklavenitis, y en Irlanda el grupo Musgrave, propietario entre otras de las tiendas Supervalu y Centra. En Polonia el líder es Biedronka, originalmente polaca pero desde hace más de veinte años propiedad del grupo portugués Jerónimo Martins, contra quien ahora se medirá Mercadona en su país, Portugal.

Nosy: Ya he visto que disponer de una certificación se ha convertido en una llave de entrada en casi todos los clientes. Y ahora entiendo que si mi mercado objetivo es por ejemplo el Reino Unido, me encontraré que los potenciales clientes me pedirán por regla general la certificación en BRCGS antes que IFS...

Respuesta: Hace unos años, seguramente sí. Hoy en día menos, pero sí que se puede dar el caso. La tendencia es que los clientes pidan una certificación reconocida mundialmente (reconocimiento GFSI o FSMA por ejemplo). Además, todas las normas van evolucionando y actualizándose gracias a la participación de empresas no solo de los países fundadores. De hecho empresas de distribución españolas han participado en la última versión de IFS FOOD. En definitiva, el objetivo es que todos los esquemas reconocidos, ofrezcan garantías suficientes sobre la seguridad e inocuidad de los alimentos.

Nosy: Y respecto al coste y tiempo de implantación de cada uno de ellos, ¿qué me puedes contar?

Bahalis: Pues eso... ¡Lo veremos en el próximo post!