

El gran consumo

Motor de un futuro sostenible

JOSÉ M^a BONMATÍ
DIRECTOR GENERAL DE AECOC

A lo largo de las últimas décadas, las empresas del gran consumo han centrado sus esfuerzos fundamentalmente en dos direcciones. La primera, en adoptar buenas prácticas que les permitiesen ganar eficiencia y competitividad, lo que ha redundado en la mejora de la cadena de valor. Y, la segunda, en responder más y mejor a las demandas de un consumidor cada vez más falto de tiempo, más digital y más exigente.

Los grandes y rápidos cambios que hemos experimentado y la voluntad de aportar cada vez más valor al consumidor nos han llevado a prácticas y modelos logísticos de conveniencia extrema (entregas puerta a puerta en franjas horarias cada vez más limitadas, lineales completamente surtidos a última hora de la tarde, “packagins” adaptados a los diferentes tamaños de hogar y lugar de consumo...) que obviamente tienen un impacto económico, social y medioambiental que, quizás, no siempre hemos valorado en su justa medida.

No obstante, en un contexto como el actual, en el que nuestro país ha declarado la emergencia climática y en

que todos los gobiernos se apresuran en la búsqueda de soluciones para frenar el calentamiento global, el gran consumo ya no sólo debe abordar esos dos ejes de trabajo, sino que a ellos debe sumar otra capa de valor para conseguir eficiencia, competitividad, conveniencia y además sostenibilidad.

El sector del gran consumo -con la alimentación a la cabeza- tiene un importante papel en el impulso de un modelo de crecimiento más respetuoso con el entorno en el que opera ya que, por su propia naturaleza, es un gran consumidor de recursos naturales y también, como el resto de sectores, generador de residuos. Por tanto, hay que trabajar analizando el conjunto de la cadena de valor -tanto aguas arriba como aguas abajo- para garantizar que todos y cada uno de los eslabones integrados operan bajo criterios estrictos de respeto al entorno social y medioambiental.

La mayoría de empresas ya han tomado conciencia no sólo de hay que actuar sino de la necesidad de hacerlo inmediatamente porque la urgencia de actuar ante re-



tos globales y tan apremiantes como el del cambio climático han incrementado una presión regulatoria y social que no ha hecho más que comenzar.

En este escenario, el sector del gran consumo debe ejercer como motor del cambio liderando ese “movimiento global” que precisamos para preservar la salud de nuestro planeta. No en vano, sus empresas tienen un papel determinante en la mayoría de ODS como los de Salud y Bienestar, Acción por el clima, Producción y Consumo responsables, Ciudades y Comunidades Sostenibles o Alianzas para lograr los objetivos, por sólo citar algunos.

Y es que la amplitud de áreas de trabajo que deben gestionar las empresas del gran consumo abarcan desafíos de tan importante calado como el impulso de un transporte bajo en emisiones, el uso eficiente de los envases y embalajes, la lucha contra la deforestación, la eficiencia energética o la reducción del desperdicio alimentario.

Las empresas de nuestro país tienen en todos ellos destacados proyectos de mejora, tanto a título particular como a través de iniciativas de colaboración en las que aúnan esfuerzos en pro de un objetivo común. Es el caso de los proyectos Lean&Green o “La Alimentación no tiene desperdicio”, que AECOC promueve en España y que están cosechando importantes resultados.

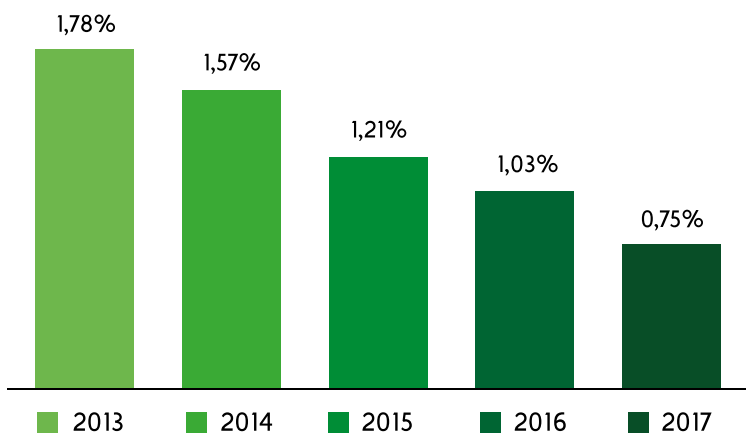
EL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO

“La Alimentación no tiene desperdicio” ha conseguido que más de 500 empresas de la industria y la distribución alimentaria trabajen en un proyecto de colaboración con un doble objetivo: prevenir la generación de desperdicio alimentario en base al impulso de buenas prácticas y recuperar para redistribuir o dar una segunda oportunidad a los excedentes alimentarios evitando así que acaben convertidos en residuos. Este proyecto, que cuenta con el apoyo del MAPA y es de adhesión voluntaria, ha conseguido desde su arranque en 2012 que las empresas participantes hayan reducido notablemente sus porcentajes de desperdicio alimentario hasta situarlos

GRÁFICO 1

Evolución del desperdicio alimentario en la gran distribución

Porcentaje del total comercializado que acaba convertido en desperdicio



Fuente: AECOC

en un 0,7% del total producido (su porcentaje de partida se situaba en un 1,71%). El proyecto se enmarca también en la estrategia del Ministerio “Más alimento, menos desperdicio”.

Estos resultados suponen un logro importante ya que el desperdicio alimentario tiene un indudable impacto económico, social y medioambiental, ya que, tal y como recuerda la FAO, Si el desperdicio alimentario fuera un país sería el tercero del mundo que más gases de efecto invernadero produciría.

Además, la producción de alimentos supone el 70% del consumo de agua a nivel mundial. Una inversión de recursos hídricos lógica y necesaria cuando los alimentos acaban consumiéndose, pero carente de sentido cuando esos alimentos acaban en el vertedero o el cubo de la basura de los hogares.

UNA CADENA DE VALOR BAJA EN EMISIONES

Otro de los grandes desafíos que presenta nuestra economía, y en el que el gran consumo tiene un importante papel, es en la reducción de las emisiones en las operaciones de logística y transporte. En este marco de actuación, AECOC coordina en

España la iniciativa Lean&Green, por el que las empresas se comprometen a reducir sus emisiones un 20% en un período de cinco años.

Hasta el momento participan en la iniciativa un total de 40 empresas, lo que ha permitido a España convertirse en el tercer país europeo con más compañías adheridas.

Estos son sólo algunos ejemplos del firme compromiso de las empresas por impulsar una cadena de valor más sostenible. De hecho, según una encuesta realizada por Lean&Green, el 50% de las compañías españolas espera reducir a la mitad sus emisiones de gases de efecto invernadero en sus procesos logísticos en 2030, si bien la mayoría de empresas considera que la incertidumbre existente con respecto al uso de combustibles alternativos para las flotas de vehículos suponen una barrera para la descarbonización de su cadena de suministro.

De igual modo, el 47% de los socios de Lean&Green España considera que la falta de tecnologías disponibles -como puntos de recarga y camiones propulsados por combustibles alternativos- para acometer la transición hacia modelos sostenibles es el principal obstáculo en su camino hacia la reducción de emisiones.

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL FUTURO DE LOS ENVASES?

Pero, sin duda, uno de los mayores desafíos al que se enfrentan los sectores integrados en el gran consumo es el de reducir la presencia, en el conjunto de la cadena de valor, de plásticos de difícil valorización. Por ello, las empresas integradas en el Comité AECOC de Sostenibilidad -una veintena de compañías líderes de la industria y la distribución- están trabajando en una estrategia común que permita, en primer lugar, eliminar el uso de plásticos innecesarios y, en segundo, priorizar en sus empresas la utilización de materiales reutilizables, reciclables o compostables que permitan dar una nueva vida al posible residuo.

Dado el debate social que este tema despierta es importante resaltar que el plástico es, a fecha de hoy, un material imprescin-

El compromiso del sector para la reducción de la utilización de plásticos de un solo uso a lo largo de toda la cadena de valor debe complementarse con proyectos de colaboración público-privada, que ayuden a comprender la importancia de separar y reciclar adecuadamente, porque buena parte del problema que tenemos actualmente no se debe al uso del plástico en sí mismo, sino por el uso inadecuado de este material y una gestión incorrecta de los residuos

dible en la industria y la distribución alimentaria. Es ligero, versátil, tiene un efecto barrera de valor incalculable a la hora de garantizar la seguridad alimentaria y actualmente resulta muy complicado, cuando no imposible, sustituirlo por otro material capaz de garantizar estas prestaciones.

Por ello, el compromiso del sector para la reducción de la utilización de plásticos de un solo uso a lo largo de toda la cadena de valor debe complementarse con proyectos de colaboración público-privada, que ayuden a comprender la importancia de separar y reciclar adecuadamente, porque buena parte del problema que tenemos actualmente no se debe al uso del plástico en sí mismo, sino por el uso inadecuado de este material y una gestión incorrecta de los residuos. Es fundamental, por tanto, que, entre todos, activemos los mecanismos necesarios para impedir que los envases (sean del tipo que sean) acaben en el vertedero o abandonado en los espacios naturales.

Y es que el desafío de limpiar nuestros ríos y océanos de residuos plásticos, la lucha contra la deforestación o el uso sostenible de los recursos naturales -con los que las empresas del gran consumo están firmemente comprometidas- es un reto que exige mucho trabajo conjunto, mucha colaboración público-privada y, sin duda, mucha concienciación. Todos somos parte del problema y, por ello, todos somos también parte de la solución. ■

