

Los ODS 2030 desde el supermercado

MARÍA MARTÍNEZ-HERRERA
RESPONSABLE DE MEDIOAMBIENTE. ASEDAS

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la ONU en 2015 constituyen el gran reto mundial en cuestiones como la eliminación de la pobreza, el combate contra el cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medioambiente o el diseño de las ciudades. La gran mayoría de ellos, si no todos, son dependientes los unos de los otros y, además, necesitan de la acción y la implicación de la sociedad, las empresas y las Administraciones.

Las empresas de supermercados están comprometidas con esta realidad. Su actividad tiene que ver con algunos de los ODS más destacados, como los relacionados con la alimentación, la salud y el bienestar, el trabajo, el consumo responsable o la sostenibilidad de las ciudades. Además, ser el punto de contacto entre los productores agrarios, la industria alimentaria y los consumidores les sitúa también en una posición de especial responsabilidad en torno a estos objetivos.

En el año 2018, ASEDAS otorgó su premio anual "Al mejor artículo publicado en la revista Distribución y Consumo" de Mercasa al texto escrito por la socióloga María Rodríguez titulado "La empresa, el Estado, el consumo y el consumidor en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible".



En él se analiza la responsabilidad compartida que administraciones públicas, empresas y ciudadanos tienen para avanzar en varios de estos objetivos de desarrollo y se concluye que la acción conjunta es imprescindible.

Los consumidores pueden influir en más del 30% de los ODS, alineándose así con empresas y administraciones para contribuir a un desarrollo económico, social y medioambiental sostenible. En el marco del gran consumo, uno de los ODS en los que consumidores y empresas de alimentación más pueden colaborar es el número 12, sobre producción y consumo sostenible. Las principales recomendaciones del Pacto Mundial en este sentido son el uso eficiente de la energía, de los recursos

naturales y de las materias primas, es decir ser responsables en todas nuestras actuaciones productivas -como por ejemplo el uso de materiales reciclables o reutilizables, el uso de energías renovables, el fomento del suministro con proveedores cercanos, la formación y la lucha contra el desperdicio alimentario, entre otros-.

Muchas de las recomendaciones relacionadas con el medio ambiente de estos objetivos de la ONU, pero ya compartidos por todos los organismos e incluidos

GRÁFICO 1
Modelo de economía circular



normativas -ej. la Directiva Marco de Residuos de la Comisión Europea-, derivan del concepto de la economía circular. La responsabilidad medioambiental del supermercado pasa por aplicar este modelo de gestión en todos sus procesos. Para lograrlo es necesario tener un esquema claro sobre el recorrido que hacen los recursos naturales que se utilizan en la producción de alimentos, en la logística, en los embalajes y envases o en las tiendas de manera que, una vez usados, tengan un tratamiento que les permita reintroducirlos en el sistema productivo. Especialmente en lo que se refiere a los embalajes y envases, es imprescindible contar con un sistema de gestión de residuos eficaz para que todos ellos se reutilicen o reciclen ya que el principal problema no es generar un residuo sino no separarlo y no tratarlo adecuadamente para evitar que se convierta en un desperdicio.

AVANCES EN LA APLICACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y REFLEXIÓN SOBRE LOS RETOS DE LOS SUPERMERCADOS

Los avances de la distribución con base alimentaria hacia la economía circular son ya visibles. Tenemos varios ejemplos: la eliminación de bolsas de plástico de un solo uso de las líneas de cajas, aspecto en que el supermercado fue pionero hace una década; el pull de envases -las cajas de plásticos reciclado que se utilizan para el transporte y exposición de frutas y hortalizas en tienda

y que permiten su utilización durante 5 años-; el cambio de material en el papel húmedo de W.C., etc... Y en la actualidad retos muy importantes en cuanto a la concienciación y formación del uso de un material tan valioso para la Seguridad Alimentaria como es el plástico. Este reto y otros pasan por la reflexión de saber responder a las demandas de los consumidores, de las políticas y la regulación, del propio sector y que los sistemas sigan siendo sostenibles desde la óptica económica. En todo caso, las iniciativas actuales, no son más que la punta del iceberg de los grandes cambios que veremos en los próximos meses.

Además, en los últimos años, se está produciendo una importante renovación de los supermercados hacia modelos de tiendas bajo conceptos eco-sostenibles. Esto significa medidas de eficiencia energética y uso de energías más limpias en las flotas logísticas y en las instalaciones de refrigeración y climatización, además del uso eficiente de recursos naturales como la luz solar. Todo ello suma ahorros energéticos de más del 40% en las tiendas en que se aplica.

El reto de la movilidad en las ciudades, muy ligado al objetivo 11 de los ODS, es otra de las principales líneas de trabajo de los supermercados. El formato de distribución de proximidad contribuye a la sostenibilidad de las ciudades poniendo muy cerca de las casas y trabajos de los consumidores un surtido completo y variado de alimentación a precios competitivos. El hecho de que el 90% de los clientes del supermercado haga sus compras a pie

Si el supermercado se define como un elemento urbano, también lo hace como un factor de desarrollo rural y lucha contra el despoblamiento. Para asegurar el progreso de los pueblos de las zonas más afectadas por este problema se necesita el acceso a la alimentación como un servicio básico que contribuye a fijar población

es un indicativo muy significativo de cómo este formato contribuye en positivo al diseño de la ciudad.

El previsible incremento del comercio electrónico que se producirá en los próximos años es un asunto que, por otra parte, se debe abordar en relación con el control de la contaminación urbana, el tráfico o los residuos de embalajes y envases. El III Observatorio sobre Comercio Electrónico en Alimentación elaborado por ASEDAS junto con las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid indica que los consumidores todavía no valoran el impacto en la movilidad que supondría el incremento de la entrega a domicilio y, sin embargo, será una de las variables a tener en cuenta en el futuro diseño de las ciudades.

FACTOR DE DESARROLLO RURAL

Si el supermercado se define como un elemento urbano, también lo hace como un factor de desarrollo rural y lucha contra el despoblamiento. Para asegurar el progreso de los pueblos de las zonas más afectadas por este problema se necesita el acceso a la alimentación como un servicio básico que contribuye a fijar población. Esto se consigue gracias a la presencia de cadenas regionales, muchas de ellas franquicias y cooperativas, que con el apoyo de las centrales de compra pueden ser competitivas y contribuir a que en España no se dé el fenómeno de los desiertos alimentarios, que implica que los consumidores tengan que recorrer grandes espacios para proveerse de alimentos. Además, estas pequeñas cadenas tienen los productos regionales como su principal factor de diferenciación, por lo que los productores de las zonas encuentran en ellas canales de comercialización alternativos. Todo ello supone fijación de población y creación de riqueza y empleo en la España rural.

Por último, el empleo digno es otro los objetivos más transversales de las Naciones Unidas. El supermercado es un sector intensivo en empleo; solo las empresas de ASEDAS emplean a unas 260.000 personas. Pero, además, se trata de un empleo estable (alrededor del 85% de los contratos son fijos), con alta ocupación femenina (alrededor del 70%) y que, sobre todo en los últimos años, está introduciendo una gran variedad de perfiles que permiten el diseño de carreras a largo plazo.



La Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible nos otorga una década más para seguir avanzando en estos y otros objetivos. Volviendo a la idea inicial, para que el cumplimiento de la Agenda sea factible es necesaria la implicación de la sociedad en su conjunto, compartiendo el esfuerzo y asumiendo que la cadena empieza en el consumidor. Además, desde el punto de vista empresarial, es preciso que seamos capaces de asegurar la triple sostenibilidad: social, económica y medioambiental. En nuestro caso, la sostenibilidad social significa que se creen las condiciones que nos permitan seguir creando empleo y llevando la alimentación a todos los consumidores, vivan donde vivan; la sostenibilidad económica, tener un marco fiscal y regulatorio que nos dé la posibilidad de seguir creciendo; y la sostenibilidad medioambiental que este crecimiento esté soportado en parámetros compatibles con el respeto y el mantenimiento del Planeta. ■