

# Armonización legislativa

## El gran reto para la circularidad de los envases

La entrada en vigor del impuesto al plástico el 1 de enero de 2023 y la reciente aprobación del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases empujan los planes de acción de las empresas. Expertos de Anecoop, Coca-Cola, Ecoembes, Grupo IFA, McDonald's y Nestlé cuentan sus avances y particularidades.

ROSA GALENDE C84  
rgalende@aecoc.es



### PARTICIPANTES

Por su situación de izda. a dcha. en la foto superior.

- |  |   |
|--|---|
| ➤ NESTLÉ - Carolina Muro.<br>Institutional Affairs Specialist.               | ➤ ANECOOP - Miguel Lázaro.<br>Responsable de área materiales.   |
| ➤ McDONALD'S - Mavi Castillo.<br>Sustainability Lead.                        | ➤ GRUPO IFA - Ana Lorenzo.<br>Directora de Asuntos Públicos,<br>Comunicación y ESG.                                     |
| ➤ ECOEMBES - Begoña de Benito.<br>Directora de Relaciones Externas<br>y ESG. | ➤ COCA-COLA EUROPACIFIC<br>PARTNERS - Esther Morillas.<br>VP de PACS (Public Affairs,<br>Comunicación, Sostenibilidad). |
| ➤ AECOC. Cinta Bosch. Gerente<br>de Sostenibilidad (moderadora).             |   |

**Cinta Bosch (AECOC):** En un momento tan convulso como el actual, ¿cuáles son los principales focos de trabajo de vuestras empresas en materia de sostenibilidad?

**Esther Morillas (Coca-Cola):** La estrategia de sostenibilidad Avanzamos de Coca-Cola se estructura en torno a 6 pilares fundamentales: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro. Estamos muy comprometidos con la salud y el bienestar, donde prestamos especial atención a la reducción o eliminación de azúcares. Asimismo, nuestra dependencia de los recursos hídricos nos lleva a promover una gestión sostenible del agua a lo largo de toda la cadena de valor, particularmente en aquellas fábricas ubicadas en zonas de estrés hídrico,

como Sevilla y Tenerife. De la misma manera, la sensibilización con el cambio climático nos lleva a ser más eficientes con el fin de reducir tanto las emisiones propias como las de nuestros proveedores, y además ayudar a nuestros clientes de la hostelería y proveedores a aminorar las suyas. Y, lógicamente, en el momento actual estamos poniendo el foco en los envases, por el papel que juegan en esa reducción de emisiones.

**Ana Lorenzo (Grupo IFA):** En la estrategia de sostenibilidad del Grupo IFA tiene mucha importancia el concepto de proximidad, tanto desde el punto de vista de producto, porque apostamos por los frescos y locales y por establecer relaciones sólidas y a largo plazo con los proveedores, como por

el hecho de que el 82% de los clientes acude a pie a las tiendas.

Otro pilar fundamental es la salud. Promovemos hábitos de vida saludable y lo hacemos trabajando junto con la **Fundación Gasol**, poniendo especialmente el foco en la población infantil más vulnerable.

Por otra parte, trabajamos en la digitalización de toda la cadena de valor, con el fin de obtener datos agregados que nos ayuden a poner en valor todo el impacto sostenible que estamos teniendo. En el ámbito de los envases ayudamos a nuestros socios a ser más eficientes y sostenibles.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Como cooperativa de segundo grado -coo-

perativa de cooperativas- desde Anecoop luchamos por la sostenibilidad del campo, para que nuestros socios tengan un futuro de vida en sus explotaciones agrarias. Estamos adheridos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y firmemente comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Destacaríamos, por su trascendencia, el uso responsable que hacemos del agua y de los fitosanitarios, siempre con el objetivo de cuidar el medio ambiente, ganar eficiencia y ofrecer a nuestros clientes frutas y hortalizas sanas y de calidad.

En materia de envases, en concreto, estamos al día de los últimos avances e, incluso, colaboramos con los proveedores en la búsqueda de nuevos materiales que sean







## MIGUEL LÁZARO - ANECOOP

### Responsable de área materiales

“La armonización es una necesidad imperiosa. No puede ser que en la misma Comunidad Europea el mismo producto lo debamos identificar de manera diferente”.

“Nosotros, como grandes exportadores, estamos sufriendo la diversidad de medidas que hay en Francia, Italia, Alemania...”.

“Era necesario reducir el sobreempaquetado, porque además cada vez íbamos a unidades de venta más pequeñas que generaban un exceso de packaging”.

“Hacía falta una implicación de la industria del packaging, que estaba acomodada. Al menos ahora se fabrica para que sea económicamente rentable reciclar”.

más sostenibles, eficientes y nos permitan cumplir con la legislación vigente.

**Begoña de Benito (Ecoembes):** El propósito de Ecoembes es contribuir a la sostenibilidad ambiental a través de la circularidad de los envases por lo que la sostenibilidad está, como veis, en el centro de nuestra actividad. En el plano ambiental, nuestra prioridad en la actualidad está en ayudar a las empresas a implementar la nueva normativa, que es tremendamente ambiciosa y compleja.

En el ámbito social trabajamos por un reciclaje inclusivo, que tenga en cuenta las diferentes capacidades de las personas y ámbitos donde se generen envases.

En el ámbito de la gobernanza hemos trabajado en los últimos tiempos para que nuestra organización sea mucho más coral e inclusiva. Y en esa línea vamos a seguir avanzando, porque el Real Decreto nos va a obligar a hacernos todavía más inclusivos, acogiendo a todo tipo de empresas y sectores. La transición es tan brutal que solo se puede hacer con todos.

**Mavi Castillo (McDonald's):** Nuestra estrategia de sostenibilidad se articula en torno a tres pilares. El primero son los envases. En 2019 nos planteamos una hoja de ruta bastante ambiciosa: la sustitución de envases de plástico. Fruto de ese trabajo ha sido el cambio de envase de los boles de nuestras ensaladas y de nuestros icónicos helados McFlurry, que han perdido su tapa de plástico e incorporado en el vaso de cartón unas pestañitas que se cierran hacia dentro y hacen las veces de tapa. También cambiamos las pajitas y los vasos de cerveza de plástico por otros de papel; los cubiertos hoy son de madera... Y seguimos cambiando cosas.

Nuestra estrategia no solo pasa por reducir y sustituir materiales, sino también por eliminar envases siempre que sea posible. Por eso en 2020 quitamos las tapas de las bebidas que se consumen dentro del restaurante. También hemos cambiado por materiales sostenibles los juguetes de nuestro Happy Meal y las varitas de los globos.

El segundo pilar es el reciclado. Ya con la Ley de Residuos de 2011 en McDonald's percibimos clarísimamente que teníamos la responsabilidad de ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de que ellos mismos separaran sus residuos. En 2012 fuimos

pioneros en instalar papeleros de separación en nuestros salones y hoy la práctica totalidad de los restaurantes cuentan con ellos. De hecho, vamos ya por la cuarta generación de papeleros, y los últimos incluyen separación de líquidos, para vaciar el hielo o líquido sobrante de los vasos.

Asimismo, tratamos de aclarar sus dudas sobre el reciclado incorporando el logo azul y el logo amarillo de reciclado e incorporando a los envases un QR para que clientes y empleados tengan en todo momento acceso a información actualizada sobre su reciclado.

El tercer pilar, sobre el que no me extenderé, está íntimamente ligado con la reducción de emisiones, donde McDonald's tiene el compromiso global de ser cero emisiones en 2050.

**Carolina Muro (Nestlé):** En Nestlé llevamos años trabajando en la sostenibilidad de nuestras marcas y productos. Nuestro programa “Compromisos con la Tierra” articula toda una serie de acciones para cumplir con nuestro compromiso global de cero emisiones netas en 2050. En 2023, seguimos poniendo al consumidor en el centro para conseguir un crecimiento regenerativo.

Todos somos conscientes de que los recursos hídricos, la energía, las ma-



## BEGOÑA DE BENITO - ECOEMBES

### Directora de Relaciones Externas y ESG

“Nuestra prioridad está en ayudar a las empresas a implementar la nueva normativa, porque no sólo estamos ante una legislación ambiciosa y compleja, sino ante un cambio de modelo. Y o entendemos esto o no vamos a poder avanzar”.

“Hay dos maneras de conseguir los objetivos: reciclar más y generar menos. Y es mucho más eficiente, ambiental y económicamente, conseguir los objetivos generando menos”.

“España es uno de los seis países europeos donde más envases se reciclan. Y lo hemos conseguido en base a un sistema voluntario, porque nadie sanciona al consumidor si no recicla. El paso que tenemos que dar es pasar de la voluntariedad a la obligatoriedad”.

“Nuestro objetivo es que en enero de 2024 nuestras tarifas incorporen un paso más en la ecomodulación, discriminando entre envases que presentan dificultades a la hora de ser seleccionados y reciclados frente a otros que no”.

terias primas... son finitos y que si no damos a la naturaleza mucho más de lo que sacamos tendremos una actividad económica finita y un planeta también finito. Por eso el concepto de regeneración cobra cada vez más importancia en Nestlé. Y trabajamos este concepto en 4 líneas clave: emisiones, agua, biodiversidad y envases y residuos. En este último capítulo, que es el que nos ocupa, nuestro objetivo es que ninguno de nuestros envases, incluidos los plásticos, termine en la naturaleza. En 2025 reduciremos el uso de plástico virgen en un tercio respecto a 2018 y más del 95% de nuestros envases de plástico estarán diseñados para ser reciclados, con el compromiso de alcanzar el 100% en el futuro.

No obstante, si nosotros mejoramos nuestras infraestructuras para utilizar envases más fáciles de reciclar pero luego el consumidor no tiene claro cómo tiene que reciclar, será un esfuerzo baldío. Tenemos que enfocarnos también en la comunicación al consumidor para que los cambios sean una realidad.

**Cinta Bosch (AECOC):** El Real Decreto de Envases ha establecido

**nuevas obligaciones para las empresas en el ámbito de los envases y embalajes. ¿Era necesario este Real Decreto? ¿Qué retos tiene su implementación?**

**Esther Morillas (Coca-Cola):** Todos estamos de acuerdo en que este Real Decreto es necesario, porque las cosas están cambiando y el consumidor lo está demandando. Y tiene sentido hacerlo de manera armonizada para todo el territorio nacional. Esto es particularmente trascendente para compañías como la nuestra que cuenta con 6 fábricas en España que no solo dan servicio al punto regional, sino más allá. Entendemos que una normativa paraguas nacional ayudará a poner orden y aportará claridad y seguridad de cara a las importantes inversiones que será necesario acometer. Es más, la llegada del Reglamento Europeo seguramente también va a contribuir a esa homogeneización de criterios que nos permitirá avanzar en la dirección de la legislación.

**Carolina Muro (Nestlé):** Sin duda se precisa que las medidas sean armonizadas. Y si es a nivel europeo, mejor, porque las empresas actuamos en mercados globales y compartimos etiquetado, inversiones, impor-

tamos y exportamos... Nestlé tiene en España 10 fábricas que dan soporte a todo el mundo. ¡La armonización de medidas es algo realmente necesario!

**Begoña de Benito (Ecoembes):** No podemos olvidar de dónde veníamos y lo que hemos alcanzado. Hace 25 años no existía ninguna recogida selectiva y hoy es una realidad en toda España. Sin embargo, debemos continuar evolucionando, y el Real Decreto es el principio de un camino marcado por el Pacto Verde Europeo que nos debe llevar a completar la transición hacia la economía circular y neutra climáticamente. Coincidió en que es necesaria esa armonización europea que, esperemos, traerá el Reglamento que está preparando Europa.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Sin duda, urge que la Comunidad Europea armonice todas estas normas. Nosotros, como grandes exportadores, estamos sufriendo las diferentes medidas que hay en Francia, Italia, Alemania... Cada país tiene su propio logotipo y hemos de etiquetar el producto en función del país. En Francia hay un grupo de excepción de productos a empaquetar ■ ■ ■



## ANA LORENZO - GRUPO IFA

### Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y ESG

“Según EuroCommerce, el sector necesita abordar una triple transformación en sostenibilidad, digitalización y captación y recaptación del talento que va a requerir una inversión de 600.000 millones de euros”.

“En un momento en el que la inflación toma tanta relevancia, no solo en España sino también en Europa, la armonización de medidas es un punto muy importante que debemos defender las empresas y organizaciones”.

“El envase ayuda a evitar el desperdicio alimentario, porque si un alimento acaba en la basura estamos desperdiciando todos los recursos dedicados a su producción”.

“Está muy bien regular, atender los cambios sociales y medioambientales, pero también es importante tener en cuenta cómo operan las empresas y qué tiempos y procesos se necesitan para asimilar eficientemente los numerosos cambios normativos”.

en fresco, a desarrollar en varios años. Aquí, si alguien no lo evita, vamos a hacer otro grupo de excepciones. Y según el país en el que trabajes estás exceptuado o no en un determinado producto.

En España hacía falta un reseteado en la industria, que estaba acomodada. Se hacían mezclas de plástico que dificultaban su reciclado. Ahora ya estamos utilizando monomateriales y la industria del embalaje se ha puesto las pilas en I+D. Al menos ahora se fabrica para que sea económicamente rentable de reciclar. Y están apareciendo soluciones muy interesantes. Por ejemplo, nosotros utilizamos la malla, que antes era de polipropileno y ahora es 100% celulosa. Por otra parte, desde mi punto de vista, era necesario reducir el sobreempaquetado, porque además cada vez íbamos a unidades de venta más pequeñas que generaban un exceso de packaging.

**Ana Lorenzo (Grupo IFA):** Después de 25 años, el cambio de la normativa era necesario, porque ésta no reflejaba los cambios profundos de la

sociedad. En ese sentido, que las tres ‘R’ guíen la operativa de las empresas es muy positivo. No obstante, en un momento en el que la inflación, toma tanta relevancia, no solo en España sino también en el ámbito europeo, la armonización de medidas es un punto muy importante que debemos defender las empresas y organizaciones.

**Mavi Castillo (McDonald's):** Era muy necesario también involucrar los envases comerciales e industriales en los SCRAPs. Nosotros esto nos lo planteamos ya en su momento cuando nos adherimos a Ecoembes. Porque hay un coste en su gestión y es totalmente imprescindible que se tengan en cuenta.

Por otra parte, la ecomodulación es un instrumento muy positivo en el que tenemos que trabajar todos los operadores de la cadena, porque al final va a redundar en un ahorro muy importante en la tasa de reciclado y en una mejora en la circularidad de los envases.

**Cinta Bosch (AECOC):** ¿Cuáles son los principales retos a los que os enfrentáis este año?

**Begoña de Benito (Ecoembes):** Nosotros este año tenemos 3 retos fundamentales.

**1 Adaptar nuestra gobernanza a la nueva normativa** y adaptar nuestra dimensión relacional y operativa a un nuevo contexto. Y hemos de hacerlo, además, en un corto espacio de tiempo.

**2 Hay quien puede pensar que con el Real Decreto acaba todo, pero para nosotros empieza todo.** Tenemos que traducir eso a un convenio con las administraciones públicas que regule nuestra relación y, más importante, tiene que ser un instrumento para conseguir alcanzar los objetivos de manera eficiente, porque al final este es un modelo de corresponsabilidad que además ha de mantener la eficiencia.

**3 El último reto hace referencia a la incertidumbre y la complejidad.** El Real Decreto dice mucho, pero no lo dice todo. Y muchas cosas no nos las va a aclarar ni el Ministerio, porque no va a tener tiempo ni capacidad de dar respuesta, y vamos a tener que aclararlas entre la cadena. También será un reto importante aclararle al ciudadano lo que hay que hacer ahora. Y todo esto requiere de consenso y colaboración, entre otras cosas porque no hay otra manera de hacerlo.

**Carolina Muro (Nestlé):** Esta es una legislación muy necesaria, a la par



## CAROLINA MURO - NESTLÉ

### Institutional Affairs Specialist

“Nuestro principal objetivo en 2023 es seguir poniendo al consumidor en el centro para conseguir un crecimiento regenerativo”.

“Todos somos conscientes de que los recursos hídricos, la energía, las materias primas... son finitos y que si no damos a la naturaleza mucho más de lo que sacamos tendremos una actividad económica finita y un planeta también finito”.

“En 2025 reduciremos el uso de plástico virgen un tercio respecto a 2018 y más del 95% de nuestros envases de plástico estarán diseñados para ser reciclados, con el compromiso de alcanzar el 100% en el futuro”.

“En Bruselas el contenedor azul es para el plástico y el amarillo para el papel... Y esto es un grave problema. Es imprescindible una armonización de medidas”.

que ambiciosa, ante la que surgen muchas dudas para las que necesitamos respuestas. Por ejemplo, nos encontramos con la falta de plástico reciclado en contacto con alimentos y para ello necesitamos poder asegurar un acceso prioritario al mismo. El Registro de Productores de Producto está requiriendo de bastante esfuerzo para organizar la información y subirla a la plataforma.

**Esther Morillas (Coca-Cola):** Hay aún dudas que tenemos que resolver para que no queden sujetas a diferentes interpretaciones. Por ejemplo, la normativa establece un determinado porcentaje de material reciclado que nosotros tenemos que incorporar en nuestros envases. Por ello, tiene que haber un entorno de seguridad para que a quienes se nos está exigiendo, que cumplamos con ese requisito, se nos dé la garantía de que vamos a poder acceder a ese material reciclado.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Nuestro sector es el más afectado por el Real Decreto y de hecho llevamos años trabajando para reducir el uso del plástico. Para contacto alimentario solo podemos utilizar PET y el rPET. En este contexto nosotros nos vemos obligados prácticamente a utilizar un plástico virgen para garantizar la se-

guridad alimentaria. También utilizamos rPET, pero escasea la oferta. Además, aunque nos ahorramos el impuesto al plástico, el material reciclado que nosotros utilizamos es bastante más caro que el material virgen.

**Cinta Bosch (AECOC):** ¿Cómo están avanzando vuestras compañías en la reducción, ecodiseño, reciclabilidad y reutilización?

**Esther Morillas (Coca-Cola):** Una sola medida no va a conseguir garantizar la circularidad de los envases. No todo va a ser material reciclado, ni todo va a ser reutilizable. Necesitamos una combinación de medidas para al final garantizar que haya esa circularidad.

Nosotros, en particular, tenemos unos compromisos determinados en contenido de material reciclado, que van incluso por delante de la regulación. En cuanto a la reutilización, no tenemos experiencia ni sabemos exactamente cómo lo vamos a hacer. Ahí es donde está la incógnita que nos tiene que aclarar el reglamento, un reglamento cuyo borrador de momento no diferencia entre canales.

**Carolina Muro (Nestlé):** El objetivo lo tenemos claro: no queremos que ninguno de nuestros envases acabe

abandonado en la naturaleza; queremos que nuestros envases sean 100% reciclables o reutilizables. Y para llegar ahí las empresas estamos haciendo muchas cosas: utilización de monomateriales para que sea más fácil el reciclado, el ecodiseño... Evidentemente, utilizaremos material reciclado, pero sobre todo nos enfocamos a que la reutilización y el reciclado sean eficientes. Porque durante los últimos años se ha demonizado al envase y el problema no es el envase; el envase es necesario para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de nuestros productos. La cuestión está en reducir la cantidad de material que incorporamos a nuestros envases, que sean materiales 100% reciclables y que tras su uso se reciclen el 100%.

**Esther Morillas (Coca-Cola):** Cada producto requiere una solución. Las empresas líderes tenemos la obligación de realizar una labor de pedagogía ante la Administración y las instituciones... Un envase de un solo uso puede ser lo correcto siempre que tengas el objetivo de impulsar su circularidad. ■ ■ ■





## MAVI CASTILLO - McDONALD'S Sustainability Lead

"Hemos eliminado envases y avanzado mucho en reciclabilidad: hoy la mayoría de nuestros envases son monomaterial".

"Fuimos pioneros en instalar papeleros de separación en nuestros salones y hoy la práctica totalidad de los restaurantes cuentan con ellos".

"La ecomodulación es un instrumento muy positivo en el que tenemos que trabajar todos los operadores de la cadena, porque al final va a redundar en un ahorro muy importante en la tasa de reciclado y en una mejora en la circularidad de los envases".

"En los próximos años vamos a eliminar por completo el polietileno, y no avanzamos más rápido porque entre todos estamos saturando a los proveedores de materias primas".

**Ana Lorenzo (Grupo Ifa):** A veces se demoniza el envase porque no se tienen en cuenta otras perspectivas como que el envase ayuda a evitar el desperdicio alimentario, porque si un alimento acaba en la basura estamos desperdiciando todos los recursos dedicados a su producción.

**Mavi Castillo (McDonald's):** Llevamos años trabajando en la reducción de material por envase y en la eliminación de las tapas de los envases. Pero también hemos avanzado mucho en reciclabilidad: hoy la mayoría de nuestros envases son monomaterial. Hemos sustituido nuestros envases de plástico por papel. Además, en los próximos años vamos a eliminar por completo el polietileno y no avanzamos más rápido porque entre todos estamos saturando a los proveedores de materias primas.

Asimismo, utilizamos envases reutilizables de transporte de los bidones de cerveza o las megabox de 500 litros de Coca-Cola. Esa es la ventaja de tener círculos cerrados. Pero no hay una solución mágica. La reutili-

zación es lo ideal en algunos casos pero, como demuestra un informe de AT Kearney, si toda la hostelería de Europa utilizara envases reutilizables nos encontraríamos que el consumo de agua, de energía y plástico aumentaría exponencialmente para dar cobertura a la demanda de la restauración organizada cada día. Sin duda, este es un tema realmente complejo.

**Ana Lorenzo (Grupo Ifa):** Hablando de reutilización, en los supermercados desde la entrada en vigor de la normativa hasta ahora no hay muchos consumidores que vengan con su propio envase. Estamos ante un cambio de modelo y esto supone un cambio cultural también en el consumidor. Hay regulaciones que responden a una demanda social, pero en este aspecto concreto, al menos en España, la legislación va por delante de la demanda de los consumidores.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Nosotros estamos probando diferentes tipos de envases para dar respuesta a las exigencias legales y a las inquietudes de clientes y consumidores. Los supermercados franceses no quieren las cestas de cartón con solapa "porque el comprador no ve el producto". Probamos también el *flow pack* 100% celulosa transparente, pero las tiendas de ecológicos lo rechazan porque el shopper ve plástico... Esta-

mos en una incertidumbre que paraliza decisiones e inversiones.

**Begoña de Benito (Ecoembes):** Yo creo que no sólo estamos ante una legislación ambiciosa y compleja, sino ante un cambio de modelo. O entendemos esto o no vamos a poder avanzar.

Centrándonos en el reciclaje, hay dos maneras de conseguir los objetivos: una es reciclar más y otra es generar menos. Y evidentemente es mucho más eficiente, ambiental y económicamente, conseguir los objetivos generando menos. Por tanto, la pauta de la reducción y ecodiseño es fundamental. Y ahí tenemos dos herramientas principales: la ecomodulación y la formación.

Las tarifas Punto Verde ya están ecomoduladas, porque aquel que pone en el mercado más envases o con mayor coste de gestión paga más. El Real Decreto y las directivas caminan por el sendero de la ecomodulación. Nuestro objetivo es que en enero de 2024 nuestras tarifas cuenten con un mayor nivel de ecomodulación que favorezca aún más el ecodiseño.

La otra herramienta que tenemos para ayudar a las compañías en esta transición es la formación. Porque en Ecoembes contamos con



## ESTHER MORILLAS - COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS VP de PACS (Public Affairs, Comunicación, Sostenibilidad)

"La implementación de unas normas armonizadas es más eficiente para compañías que operan en un amplio territorio".

"Las empresas estamos dispuestas a cambiar, porque el consumidor lo demanda, en primer lugar, pero necesitamos una armonización de las medidas para estar seguros de que avanzamos en la dirección correcta".

"Esperamos que llegue pronto el Reglamento Europeo, porque cuanto más armonizada y clara sea la dirección en la que tenemos que ir, más facilidad tendremos internamente para acometer las inversiones que hay que hacer".

"Nuestro compromiso es ir reduciendo el impacto medioambiental de nuestros envases y de todo nuestro negocio. Apostamos por un incremento sostenible, y ello pasa por una importante transformación del negocio".

12.800 empresas adheridas, y esta transición la tienen que hacer las grandes empresas y también las pymes. Yo hablo mucho de colaboración, de compartir el conocimiento y no dejar a nadie atrás, porque si es una transición ecológica pero no es justa, no vamos a conseguir los objetivos.

En este sentido, en Ecoembes tratamos de ayudar a las empresas a pensar cómo debería ser el envase para tener una segunda vida asegurada y lo hacemos poniendo a su disposición herramientas como **Pack-CD** o **TheCircularCampus** ([www.ecoembesthecircularcampus.com](http://www.ecoembesthecircularcampus.com)), una plataforma de conocimiento, formación e intercambio de buenas prácticas que aporta inspiración a las empresas.

**Cinta Bosch (AECOC):** El Real Decreto pone el foco en la venta a granel de frutas y hortalizas. ¿Cómo estáis afrontando desde Grupo Ifa y Anecoop esta obligatoriedad?

**Ana Lorenzo (Grupo Ifa):** La mayoría de nuestros asociados ya tienen altos volúmenes de venta a granel de frutas y hortalizas, porque nuestro modelo apuesta por los productos frescos y de cercanía. Otros, no obstante, han tenido que adaptar

sus procesos y protocolos, con el coste de formación y recursos que ello implica.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Para nosotros el granel tampoco es una novedad; siempre ha existido y de hecho era lo más habitual hace unos años. Del granel nos preocupa que se pierda la trazabilidad del producto y que se incremente el desperdicio alimentario particularmente en algunos productos. En el granel es muy difícil transmitir la información al consumidor, la marca y los valores del producto, más allá de la cartelería que pueda instalar el punto de venta. Para algunos productos el plástico es imbatible. En Francia hemos hecho pruebas con un envase de papel para lechugas y duraron dos días.

**Cinta Bosch (AECOC):** Se establecen nuevas obligaciones de responsabilidad ampliada del productor. ¿Cómo impacta esta cuestión en vuestras empresas?

**Esther Morillas (Coca-Cola):** En el ámbito de los envases domésticos ya estamos cumpliendo con esa responsabilidad ampliada del productor desde hace años. Por otra parte, la ley nos hace responsables de los envases comerciales e industriales que ponemos en el mercado, y la cumpli-

remos; lo que tenemos es que establecer el mecanismo.

**Begoña de Benito (Ecoembes):** La Responsabilidad Ampliada del Productor va a suponer un mayor coste, no solamente por los envases comerciales e industriales, sino también porque por los domésticos vamos a tener que pagar más. Porque además de la recogida selectiva habrá que recoger los envases allí donde estén: en una papelería, tirados en una calle... Y eso costará mucho dinero. Lo importante es que ese dinero se invierta de la manera más eficiente posible para que el sistema sea sostenible. Indudablemente, es una de nuestras grandes prioridades.

**Carolina Muro (Nestlé):** La Responsabilidad Ampliada del Productor la cumplimos en los envases domésticos desde hace años, si bien la extensión de los costes de recogida de la basuraleza, de los envases comerciales e industriales supondrá un gran impacto económico.

Otro impacto importante es el impuesto al plástico para el que se solicitó retrasar su entrada en vigor un año debido al contexto inflacionista en el que estamos. ■ ■ ■



**Miguel Lázaro (Anecoop):** Además, España es el único país que ha hecho efectivo el impuesto al plástico este año. Como nosotros exportamos una parte importante de nuestra producción tenemos la dificultad añadida de gestionar la operativa de la devolución del impuesto al plástico a las cooperativas asociadas de esos productos que se exportan, porque tienen derecho al retorno. Y esta gestión es compleja.

**Ana Lorenzo (Grupo Ifa):** Un estudio de FIAB estima en 690 millones el sobrecoste que esto supone para las empresas. La CEOE, por su parte, estima que ante esta presión normativa se han dejado de emplear a 88.000 personas y que el IPC se ha incrementado un 1,7% debido a ello.

**Esther Morillas (Coca-Cola):** Cumplir con el medioambiente no siempre es un gasto. Hay medidas, como la reducción o el aligeramiento de envases, que pueden conllevar eficiencias operativas.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Nosotros ya habíamos reducido peso todo lo posible y los nuevos materiales que están apareciendo, de los que tenemos que hacer uso, son 5 o 6 veces más caros. Y esto es algo que el cliente no está dispuesto a pagar.

**Cinta Bosch (AECOC): ¿Cómo ayudamos al consumidor a que asuma su rol en toda esta gestión de los envases?**

**Carolina Muro (Nestlé):** La etiqueta de los productos es una excelente carta de presentación al consumidor, que nos permite informarle y concienciarle en temas de medio ambiente. El Gobierno aún no ha determinado dónde se deben depositar los diferentes tipos de envases en los diversos contenedores, ya

que primero tenemos que armonizar los colores de los contenedores a nivel europeo en enero de 2025. ¿Cómo le decimos al consumidor que en Europa no nos aclaramos con los colores? En Bruselas el contenedor azul es para el plástico y el amarillo para el papel... Y esto es un grave problema.

**Esther Morillas (Coca-Cola):** La educación del consumidor es fundamental. Ya hacemos mucho, pero tenemos que hacer más. Por ejemplo, a partir de 2024 la normativa dice que los tapones deben ir adheridos al packaging, para que no se pierdan en el canal de reciclaje, y nosotros ya los tenemos así. Ahora hay que explicarle al consumidor porqué.

**Ana Lorenzo (Grupo Ifa):** La mayor dificultad de estas medidas la tenemos en los procesos, en la operativa, como nos ha sucedido con la bajada del IVA justo en Navidad, el momento más complicado del año para nosotros. Está muy bien regular, atender los cambios sociales y medioambientales, pero también es importante tener en cuenta cómo operan las empresas y qué tiempos y procesos se necesitan para asimilar eficientemente los numerosos cambios normativos.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** La armonización es una necesidad imperiosa. Las empresas necesitan certidumbres. El tema del etiquetado es fundamental. Lo que no puede ser es que en la misma Comunidad Europea el mismo producto lo debamos identificar de manera diferente!

**Cinta Bosch (AECOC): Homogeneizar es lo deseable, pero no siempre es fácil. Cada país tiene una forma de afrontar el reciclado. ¿Con qué forma de hacer nos quedamos?**



**Begoña de Benito (Ecoembes):** Cambiar hábitos es supercomplejo. En España llevamos 25 años con nuestro sistema de recogida selectiva, pero hay países que llevan 30 o 35 con su sistema. Y sabemos que el rol del ciudadano es fundamental. De nada sirve que las empresas paguen el Punto Verde y asuman la Responsabilidad Ampliada del Productor si este no recicla. Porque ese es el gesto que detona todo el sistema. Nuestro proyecto **Naturaliza** trata justamente de llevar la educación ambiental al currículum escolar obligatorio y derribar los falsos mitos del reciclaje.

Según datos de Eurostat, España es hoy uno de los seis países donde más envases se reciclan en Europa. Y lo hemos conseguido en base a un sistema voluntario, porque nadie te sanciona si no reciclas. El paso que tenemos que dar, desde mi punto de vista, es pasar de la voluntariedad a la obligatoriedad. Bélgica es el país

europeo donde más envases se reciclan, y lo hacen en base a un modelo igual que el nuestro, pero con una diferencia fundamental: el ciudadano no es anónimo. Cuando deposita su basura en la calle, el sistema sabe de quién es esa basura y sanciona al que no lo hace bien. Además, debe usar bolsas que son caras, por lo que cuanto más residuos genera una persona, más bolsas necesita y, por lo tanto, más paga.

Tenemos que ir a una gestión mucho más global de los residuos generados, ya sea una lata de refresco, una batidora o los restos de la poda del jardín. Y el ciudadano tiene que estar identificado y aquel que hace las cosas bien pagará menos y aquel que hace las cosas mal tendrá que pagar más.

**Carolina Muro (Nestlé):** El reglamento habla de que las cápsulas de café han de ser compostables en dos años. Esto implica un cambio ra-

dical de modelo que es imposible hacer en tan poco tiempo. El sector del café ha creado una alianza para la recogida y el reciclaje de cápsulas que se basa en el sistema creado por Nespresso y Nescafé Dolce Gusto hace más de 10 años. Esta alianza llamada CircularCaps, está formada por 25 empresas productoras de cápsulas de café que recoge en los puntos limpios y retailers las cápsulas usadas y recicla tanto el poso del café como los materiales de aluminio y plástico. En un futuro las cápsulas serán compostables y se podrán reciclar. Mientras tanto, hoy ya tenemos una circularidad real.

**Cinta Bosch (AECOC): Para cerrar, ¿qué necesitamos para que la economía circular sea una realidad?**  
**Esther Morillas (Coca-Cola):** Mucha colaboración, mucho diálogo y manejar los tiempos. Las empresas estamos comprometidas con el cuidado del planeta y esa predisposición hay que aprovecharla.

**Mavi Castillo (McDonald's):** El ciudadano es parte central de la economía circular. Todos los productos que llegan a B2C necesitan al ciudadano para que se puedan reciclar.

**Carolina Muro (Nestlé):** La sostenibilidad tiene sus costes y sus tiempos. Y ambos son importantes. Tenemos que tener unas reglas de juego claras para seguir avanzando en nuestro objetivo de generar un crecimiento regenerativo.

**Miguel Lázaro (Anecoop):** Desde el punto de vista legislativo necesitamos certidumbres y medidas armonizadas a nivel europeo. Sin un marco legal homogéneo es muy complicado avanzar.

**Ana Lorenzo (Grupo Ifa):** El sector necesita abordar una triple transformación en sostenibilidad, digitalización y captación y recaptación del talento que va a requerir una inversión de 600 mil millones de euros, según un informe de McKinsey y EuroCommerce. Es importante que todo este marco regulatorio nos deje espacio a las empresas para acometer estas inversiones.

**Begoña de Benito (Ecoembes):** El marco está pintado. El regulador va a seguir pintando el marco y lo va a poner cada vez más difícil. Se trata de un marco que cambia el modelo y la única manera de ser capaces de pintar el lienzo va a ser a través de la colaboración de toda la cadena: ecosistema empresarial, ciudadanos y Administración. Pero, primero, necesitamos tener las reglas de juego claras y, segundo, el papel del consumidor es clave, porque es el que cierra el círculo.

© Rosa Galende