



El rol de los supermercados en la gestión de los residuos

Los supermercados tienen un papel crucial en la prevención y gestión de residuos, en la implementación de sistemas de reutilización y reciclaje de envases, y también en la concienciación del consumidor. Representantes de **Dia**, **Eroski**, **Ametller Origen**, **Deloitte** y **Ecoembes** participaron en un debate, moderado por **Cinta Bosch (AECOC)**, en el que contaron cómo abordan en sus empresas la gestión de los residuos generados por su actividad y los desafíos a los que se enfrentan para impulsar un modelo de economía circular que cumpla con las nuevas disposiciones regulatorias y tenga un impacto real.

Ante el tsunami regulatorio al que se enfrenta el sector en materia de economía circular, no basta con los esfuerzos individuales, sino que es necesario que toda la cadena de valor avance a la par. Así lo entienden Trinidad Dávila -Dia-, Fernando Antolín -Deloitte-, Rebeca Mella -Ecoembes-, Amaya Prat -Ametller Origen- y Cristina Rodríguez -EROSKI- que recientemente participaban en un debate sobre este tema moderado por Cinta Bosch (AECOC).

El protagonismo de la distribución en economía circular

Aunque en economía circular hay muchos agentes que intervienen, la distribución tiene un rol destacado. Y lo tiene en una doble dimensión:

- Por su capacidad para hacer una buena gestión de los residuos que genera.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es





LAS PARTICIPANTES

- ✦ **FERNANDO ANTOLÍN.** Director en el sector de Consumo y Distribución en DELOITTE ESPAÑA
- ✦ **TRINIDAD DÁVILA.** Responsable de Sostenibilidad de Día
- ✦ **REBECA MELLA.** Gerente de Desarrollo de Valor al Cliente de ECOEMBES
- ✦ **AMAYA PRAT.** Sustainability & RDi Manager de AMETLLER ORIGEN
- ✦ **CRISTINA RODRÍGUEZ.** Responsable de Sostenibilidad de EROSKI
- ✦ **MODERA: CINTA BOSCH.** Gerente Sostenibilidad de AECOC

• Y para poner de acuerdo a toda la cadena, provocando movimientos tractores aguas arriba, en sus proveedores, y también aguas abajo como prescriptor del consumidor, promoviendo cambios de hábitos de compra para minimizar sus residuos.

Según **Fernando Antolín (Deloitte)**, la distribución tiene un especial protagonismo en la economía circular en 5 ámbitos: la selección del surtido, la gestión del aprovisionamiento y el transporte, la implantación de modelos de negocio, la gestión de los residuos, así como en la formación y sensibilización de los consumidores. En todos estos ámbitos la distribución lleva años trabajando, pero el nivel de exigencia se incrementa significativamente bajo el nuevo contexto regulatorio.

En el capítulo de los residuos en concreto, tal como explica **Rebeca Mella (Ecoembes)**, la distribución realiza una gestión muy eficiente. Según sus datos, más del 80% de los residuos de la distribución están valorizados, porque se transforman, reciclan o reutilizan, aunque todavía queda mucho por hacer.

Cristina Rodríguez (Eroski) considera que la nueva circularidad va a exigir un cambio de paradigma:

- “Hay que dejar de ver los residuos como un problema y pasar a verlos como una oportunidad. Una buena gestión de los residuos, además de cumplir con la ley y cuidar el planeta, puede generar mayores eficiencias y aportar un beneficio económico”.

Hacia una compra más sostenible

Con el consumidor en el centro y el marco regulatorio como acicate, todas las empresas se están moviendo para hacer la compra más sostenible, tratando de concienciar a sus compradores de lo que viene.

En este sentido, Amaya Prat (Ametller Origen) comparte una iniciativa pionera que está realizando su empresa en materia de reutilización de envases:

- “Hace dos años pusimos en marcha un proyecto de economía circular con Letona, gracias a la Agència de Residus de Catalunya que promueve este tipo de simbiosis indus-

trial. El objetivo era replicar en gran consumo el circuito de distribución y recuperación de envases del canal horeca. De esta manera, los camiones de Letona llegan a la tienda con botellas de vidrio de leche de un litro y retornan con los envases vacíos que nos devuelve el comprador a cambio de un depósito. Esos envases son higienizados y reutilizados hasta treinta veces”.

Aunque inicialmente la tasa de retorno alcanzó el 50%, y ahora están en el 26%, este es “un camino de sin retorno” para este distribuidor, que ya está pensando escalar la medida a otros dos proveedores de bebidas a la vez que trabaja para hacer más fácil el retorno de los envases y mantener activa la comunicación, conscientes de que no tiene sentido implementar este sistema si el consumidor no participa.

- “La gente tiene muy interiorizado el reciclaje del vidrio, pero retornar el envase a la tienda, aunque le devolvamos 0,45 céntimos, cuesta. De entrada, es un material más pesado que el plástico y además la devolución de un envase requiere mayor planificación”, comenta Amaya. ■ ■ ■

DIA, LA PREVENCIÓN COMO ESTRATEGIA

- El mejor residuo es el que no se genera. “No solo es más ecológico, sino también más económico. Intentar no generar residuos nos beneficia a todos”.
- Hay que minimizar los envases que no tienen una segunda vida. “Apostamos por un sistema de residuo cero y por un sistema de gestión de los residuos generados en el almacén y en las tiendas, que se retornan por logística inversa”.
- La selección del surtido puede reducir la generación de residuos. “Si le damos al consumidor productos que se adecuen a su necesidades -los formatos adecuados, con las cantidades y caducidades adecuadas- podrá hacer una mejor gestión de su compra y generará menos residuos”.
- Más información para tomar mejores decisiones. “Al consumidor hay que proporcionarle información clara y suficiente sobre los temas de sostenibilidad para que puedan tomar decisiones informadas”.

AMETLLER ORIGEN: 4 LÍNEAS PRINCIPALES DE ACCIÓN

- La prevención del desperdicio alimentario. “Los productos frescos son el core de nuestras tiendas, todas tienen implantado un sistema de gestión de desperdicio alimentario cero, basado en la prevención, ventas con descuento, donaciones a ONG’s i App Too Good To Go i certificado por AENOR”.
- La concienciación del consumidor. “Como cadena integrada verticalmente, visualizamos la producción primaria, la elaboración y el consumo y queremos acompañar al consumidor y ayudarlo a adoptar hábitos de consumo saludables y sostenibles, y concienciar para evitar el desperdicio alimentario y prevenir el sobreenvasado”.
- Hacia residuo cero. “Tenemos logística inversa a plataforma del cartón y el plástico, y en algunas de las tiendas, del orgánico y la fracción resto y próximamente un sistema de gestión residuo cero certificado”.
- La reutilización de envases. “Realizamos campañas de comunicación en el punto de venta para fomentar la reutilización con bolsas de malla para la fruta, tápers para la carnicería... Además, tenemos un proyecto de economía circular de recogida de envases, con Letona implantado en 15 tiendas y estamos ampliando a más referencias de bebidas reutilizables”.

Una mirada global a la sostenibilidad

Por su parte, Cristina Rodríguez (Eroski) pone sobre la mesa la necesidad de avanzar en sostenibilidad sin perder de vista aspectos claves como la seguridad alimentaria y la vida útil de los productos, “porque a veces unos objetivos pueden colisionar con otros”.

- “Cuando hacemos un análisis de impacto ambiental se requiere una mirada global porque a veces nos focalizamos en una medida concreta pensando que es la solución, pero cuando vemos la imagen completa de su impacto quizá llegamos a la conclusión de que ese no era el camino ideal, ni desde el punto de vista medioambiental ni de costes”.

Eroski cuenta con diferentes líneas de actuación para potenciar la compra de graneles y utilizar para ello envases reutilizables.

- “Estamos promoviendo el uso de tápers en los mostradores de pesquería, carnicería y charcutería, y de bolsas de malla en la fruta. Ampliamos, asimismo, la venta a granel a otras secciones, como la panadería. En algunas tiendas incluso hemos implantado la venta de huevos a granel y lanzado pilotos de detergentes con *refill*”.

Sin embargo, Cristina reconoce que el uso que el consumidor hace de estas opciones es mínimo, quizás por falta de concienciación o por sus hábitos de compra.

- “El estilo de vida actual nos lleva con frecuencia a una compra rápida, sin planificar. La reutilización de envases requiere un mayor compro-



EROSKI: PROMOVRIENDO HABITOS DE COMPRA MÁS RESPONSABLES

- ❖ **Ecodiseño de envases.** “Estamos ecodiseñando el 100% de nuestros envases con el fin de que sean 100% reciclables, eliminando el sobreenvasado y potenciando el uso de materiales reciclados y de origen renovable”.
- ❖ **Prevención del desperdicio alimentario.** El programa de desperdicio cero tiene en cuenta el aprovisionamiento, la mejora de la vida útil y los descuentos, así como la utilización de aplicaciones como *Too good to go* y campañas como frutas y hortalizas feas.
- ❖ **Impulso de los graneles y reutilizables.** “Ampliamos la venta a granel en panadería, los huevos... y tenemos varios detergentes con *refill*. Asimismo, promovemos el uso de tápers reutilizables en pescadería, carnicería y charcutería y el uso de bolsas reutilizables en frutas”.
- ❖ **Concienciación de comprador.** “Como cooperativa de trabajadores y de consumidores ponemos a su disposición herramientas que les permitan adoptar hábitos de compra más responsables en un contexto de economía circular”.

DELOITTE. EL PROTAGONISMO DE LA DISTRIBUCIÓN EN ECONOMÍA CIRCULAR

En la economía circular intervienen muchos agentes, pero la distribución tiene una función clave y protagonista en 5 ámbitos:

- ❖ **El proceso de compra.** Incorporación de criterios de ecodiseño a la selección del surtido, tanto en marca propia como en marca de fabricante.
- ❖ **El aprovisionamiento y transporte.** Optimización de las cantidades y frecuencias y aprovechamiento de la logística inversa.
- ❖ **El modelo de negocio.** Desarrollo de modelos de venta a granel, modelos de refilling, SDDR, reparación y venta de segunda mano, ...
- ❖ **La gestión de residuos.** En calidad de poseedores, la distribución desarrolla una función clave en la separación y valorización de los residuos.
- ❖ **La sensibilización y formación.** El consumidor es un agente clave para el desarrollo de la economía circular.

ECOEMBES, EL COMPAÑERO EXPERTO DE LAS EMPRESAS

- ❖ **Ecodiseño.** “Hemos desarrollado para nuestros clientes una herramienta que evalúa el impacto ambiental de sus envases y sugiere mejoras de ecodiseño para que cumplan con la normativa y, sobre todo, se anticipen a ella”.
- ❖ **Reutilización.** “En este ámbito trabajamos con LessPack y acabamos de iniciar un proyecto piloto de reutilización con productos de detergencia y lavavajillas. Porque a la base de la innovación es ir testando”.
- ❖ **Reintroducción de materiales:** “Cuando nuestros clientes tienen una necesidad, respondemos con soluciones eficientes. Hemos conseguido, mediante los acuerdos con los recicladores, un fondo de reserva de rPET que garantice que hay disponibilidad para que las empresas puedan cumplir con el requisito de introducir un 25% de rPET en las botellas de bebidas de menos de 3 litros”.
- ❖ **Concienciación ciudadana.** “Al consumidor hay que explicarle la foto completa para lograr su implicación y avanzar hacia un futuro sin residuos. No sólo incidir en reciclaje, sino activas campañas de concienciación sobre otras Rs: la reducción y de reutilización”.

miso, esfuerzo y planificación por parte de los clientes”. Y añade: “Necesitamos que todo el sector avance: fabricantes, gestores de residuos y consumidores, porque si no podemos acabar implantando un sistema que nadie utiliza”.

La prevención el primer paso para provocar cambios reales

En la misma sintonía, **Trinidad Dávila (Dia)** considera que se está tratando de alcanzar los objetivos de una forma sencilla, y no lo es. En su opinión, algo con lo que todos estuvieron de acuerdo, la puesta en marcha de estas medidas de reutilización y reciclaje y el cambio de hábitos de los compradores requiere tiempo. Por eso algunas de las campañas realizadas en sus tiendas para promover el uso de envases reutilizables (mallas para la fruta, tápers para la compra a granel...) no funcionan todavía con la fuerza que se necesita. ■ ■ ■



CRISTINA RODRÍGUEZ

Eroski

Por ello, en Dia han puesto el foco en hacer la compra más sostenible a través de sus planes anuales de prevención, que es donde ven más posibilidades de provocar cambios reales en el momento actual.

- “En colaboración con un instituto tecnológico hemos desarrollado una Guía de la Sostenibilidad de Envases. Esta guía nos permite identificar áreas de mejora a implementar, que compartimos con todos nuestros comerciales, compradores y proveedores, para que en cada una de las negociaciones sea “la Biblia” a seguir a la hora de desarrollar no solo el producto, sino también el envase”.

Dávila pone de relieve los avances que todo el sector, de forma general, ha hecho en la gestión de los envases comerciales, anticipándose a la regulación.

- “En Dia el nivel de valorización, reutilización o conversión es superior al 95%, y ello nos hace sentir muy orgullosos, porque ha sido un proceso que se ha implementado en menos de cuatro años. Y hemos pasado de que el destino habitual de esos residuos fuera predominantemente el vertedero, a que al vertedero no llegue más que lo imprescindible”.

Implicando al consumidor

Por su parte, Rebeca Mella (Ecoembes) pone de manifiesto que desde el punto de vista del consumidor todos estos cambios de hábitos son complejos y generan dudas. Por ejemplo, con los reutilizables, el ciudadano no es consciente de que existe una legislación al respecto.

“El ecodiseño en los envases es muy importante. Trabajamos para reducir materiales, evitar el sobreenvasado y la incorporación de materiales reciclados y renovables”.

“Uno de los principales desafíos está en obtener material secundario de calidad suficiente para cumplir con la normativa y garantizar seguridad en el contacto alimentario”.

“Estamos trabajando en proyectos de innovación y utilizar el excedente no apto para el consumo humano para producir envases con biomateriales, 22.000 toneladas de desperdicio alimentario al año”.

- “El consumidor se pregunta: ¿para qué? ¿Por qué voy a comprarme la vida cogiendo una bandeja que tengo que llevar y traer, con la planificación que implica de la compra?”.

Para evitar este freno Mella considera imprescindible explicarle al consumidor “lo que hacemos, pero también por qué lo hacemos. Tenemos que bajarle el discurso de la circularidad a algo entendible”.

- “Cambiar de hábitos no es fácil, como hemos visto en estos años de reciclaje, porque aunque un 80% de los hogares está reciclando, todavía muchos envases acaban donde no deben”, afirmaba Rebeca.



TRINIDAD DÁVILA

Dia

“El ecodiseño y la introducción de materiales reciclados han sido dos líneas de trabajo de Dia, con las bolsas de caja, materiales auxiliares dentro de la tienda y los envases de los productos de marca propia como principales áreas de actuación”.

“Estamos avanzando en envases monomaterial, para mejorar su reciclabilidad. Un ejemplo son las botellitas de zumo Dia, que además tienen un contenido muy elevado de material reciclado, y las fundas para los productos de panadería, que son 100% papel, con una ventanita transparente también de papel, que no es necesario arrancar para reciclar”.

Y añade:

“Desde Ecoembes queremos apoyar y trabajar en los reutilizables, porque vamos hacia allí para garantizar la circularidad plena de los envases. Y efectivamente tenemos que poner de acuerdo a toda la cadena de valor, porque sin el impulso de todos -desde el primer eslabón hasta el último- no va a funcionar. Nosotros estamos aquí para hacer posible la innovación y para hacer esa pedagogía al consumidor”, afirmaba.

La regulación como motor del cambio, pero armonizada

Todos los componentes de la mesa de debate coincidieron en que, en algunas cuestiones, como el desperdi-



AMAYA PRAT

Ametller Origen

“Nuestro foco está puesto en evitar el desperdicio alimentario apostando asimismo por una valorización de los residuos alineando la sostenibilidad medioambiental, económica y social”.

“En foco está en la innovación. Tenemos en marcha proyectos para poder fabricar nuestros propios envases a partir de residuos orgánicos”.

“Uno de los retos actuales de innovación disruptiva del sector agroalimentario está en ser capaces de valorizar sus propios residuos para que vuelvan a la cadena de valor”.



FERNANDO ANTOLÍN

Deloitte España

“El contexto va a ser más complejo y exigente de lo que ha venido siendo hasta la fecha, siendo necesario que la distribución continúe avanzando en soluciones sectoriales e iniciativas propias de cada empresa”.

“Aunque se traten de soluciones sectoriales, la distribución puede generar ventajas competitivas en ámbitos como la valorización de residuos o el acceso a la eco-modulación”.

“Algunos fabricantes y distribuidores podrán generar ciertas ventajas apalancando su percepción de marca, escala de distribución y logística inversa, formatos de superficies de venta...”.



REBECA MELLA

Ecoembes

“La normativa europea trae puntos positivos, entre ellos la homogenización. En este contexto hay dos aspectos claves: la anticipación y la unidad de acción, para que nadie se quede atrás”.

“En envases comerciales, hemos puesto en marcha un sistema desde un ejercicio de colaboración y consenso con envasadores y distribuidores. Juntos, pensamos en un modelo eficiente respete lo que ya funciona”.

“Lo importante es que el sistema de SDDR que se implante sea el óptimo y eficiente para todos, con las peculiaridades demográficas, geográficas, comerciales y de consumo diferenciales de España. Pero también de hábitos, porque necesitamos que el consumidor lo entienda y abrace el nuevo modelo y que conviva con el resto de sistemas, porque el SDDR va a convivir con el contenedor amarillo”.

cio alimentario y los envases comerciales, el sector se ha adelantado al regulador. En otras, sin embargo, la legislación actúa como motor del cambio, como un revulsivo capaz de aunar esfuerzos y provocar el movimiento.

Ahora, según **Fernando Antolín (Deloitte España)**, una regulación muy exigente va a movilizar a todo el sector porque será la única forma de alcanzar los objetivos.

Para Trinidad Dávila (Dia) la normativa es, sin duda, un instrumento importante que puede impulsar a las empresas, pero debería tener en cuenta “las posibilidades y los tiempos”.

- “El instrumento está por afinar. Nos está costando implementar las normativas que no se adaptan a las posibilidades reales para cumplir los objetivos. Para hacer las cosas bien necesitamos que la normativa esté armonizada, no solamente en España y Europa, sino en las diferentes municipalidades. Las empresas que tenemos implantación nacional no somos capaces de abarcar todas las diferencias y distorsiones”, reflexiona.

También reclama armonización Cristina Rodríguez (Eroski) y pone de relieve que en la normativa a veces parece más importante la medida que el objetivo; en el cómo llegar a un lugar en lugar de la meta a la que llegar, y dejar el cómo a los expertos

de la cadena de valor que son los que más saben de eficiencias.

- “Lo que pedimos es que, una vez fijado el objetivo, nos dejen definir cómo llegar a él todo juntos de la mejor manera. Aunemos las miradas y pidamos esa armonización, para llegar al objetivo teniendo en cuenta los análisis de ciclo de vida, los análisis técnicos, económicos y ambientales.

Rebeca Mella (Ecoembes), añade que “es clave la anticipación, y ■ ■ ■

en ello estamos trabajando en nuestra organización y con nuestros clientes. Pero es importante, para la eficiencia de todos, tener claras las reglas del juego para no hacer cambios que luego haya que echar atrás”.

La necesaria cooperación de toda la cadena

Todos estuvieron de acuerdo en que los retos que el sector tiene por delante solo se pueden abordar desde la cooperación.

- “El SDDR -Sistema de Depósito, Devolución y Retorno- de envases es otra dimensión, y para hacerlo viable tiene que ser abordado desde un punto de vista de cooperación y estructuración sectorial, a nivel de políticas de sector y de gestión de residuos y fomento del reciclaje y con información y formación al consumidor”, dice Amaya Prat (Ametller Origen).
- “Las soluciones colectivas permiten desarrollar modelos eficientes y accesibles a las empresas sin escala suficiente, pero las soluciones requieren de la coordinación entre proveedores, la distribución, consumidores, entidades gestoras, operadores y gestores. Adicionalmente es fundamental generar las infraestructuras colectivas y propias de las empresas”, reflexiona Fernando Antolín (Deloitte).
- “Para mí la coordinación no es una opción; es la única forma de hacer las cosas. En temas de circularidad y sostenibilidad en general cooperamos y nos coordinamos de una forma bastante natural. Entendemos que las soluciones tienen que ser no solo sectoriales, sino incluso multi-sectoriales. Casi todos los meses nos sentamos a la misma mesa para ir hablando de cómo solucionar los

EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Los ponentes coinciden en que la Ley de Desperdicio Alimentario ha llegado cuando sus empresas ya habían avanzado mucho en esta materia, con mejoras notables en el aprovisionamiento, descuentos en los productos próximos a su fecha de caducidad, plataformas como Too Good to go, donaciones, campañas como “frutas y hortalizas feas”, logística inversa cuando es preciso... No obstante, resaltan la importancia de continuar trabajando en ello, no solo por obligación legal, sino por su impacto ambiental, social y económico.

- **Trinidad Dávila (Dia).** “Gestionar el desperdicio no es fácil con tantas tiendas pequeñas en puntos muy dispares. Las herramientas que predicen el consumo nos permiten hacer un aprovisionamiento más certero. El desperdicio alimentario no favorece a nadie; es un tiro en un pie”.
- **Amaya Prat (Ametller Origen).** “Nuestro punto fuerte son los productos frescos y refrigerados, por lo que para evitar su desperdicio trabajamos un aprovisionamiento y distribución eficiente que abarca también donación de excedentes, algo que nos permite nuestra cadena integrada”.
- **Cristina Rodríguez (Eroski).** “Disponemos de todas las medidas para evitar el desperdicio alimentario y cuando el excedente no es apto para el consumo humano lo utilizamos para piensos animales y para producir biomateriales”.

retos que se nos presentan, de manera que esa asignatura la tenemos aprobada o en vías de aprobación. El reto es: ¡Hagan ustedes una normativa que podamos asumir!”, clama Trinidad Dávila (Dia).

- “Para esta transformación circular es imprescindible la anticipación y la unidad de acción. No nos cansaremos de apostar por la colaboración, que está en nuestro ADN, y en la construcción de soluciones eficientes y globales que no dejen a nadie atrás”, añade Rebeca Mella (Ecoembes).

LA RAP (Responsabilidad Ampliada del Productor)

Según Fernando Antolín (Deloitte España), la RAP (Responsabilidad Ampliada del Productor) es una normativa bastante técnica y compleja que está siendo difícil de interpretar por parte de muchas empresas que no disponen de los recursos necesarios en este ámbito.

- “Como asesores hemos dedicado mucho tiempo en ayudar a las empresas a entender y cuantificar el impacto de la RAP, además de adap-

tar su modelo operativo y administrativo para poder dar respuesta a los requerimientos de reporte, desarrollando procesos, sistemas de información, etc.”.

Fernando considera que la normativa es, en muchas ocasiones, muy exigente en los plazos de aplicación y con una secuencia mejorable en el desarrollo y alineamiento entre las directivas europeas y las correspondientes transposiciones.

Por su parte, **Cristina Rodríguez (Eroski)** pone de relieve que con frecuencia se aprueba una normativa, pero la concreción sobre cómo ejecutarla -guías, formularios a rellenar, etc.- no llega hasta poco antes de su entrada en vigor, como sucedió con el impuesto al plástico, que provocó grandes tensiones en toda la cadena a finales del año pasado. “Y otras veces se aprueban leyes nacionales antes que las europeas, sin que se sepa cómo van a acabar coordinándose”. En este sentido, los participantes en el debate reclaman “regular desde lo general a lo particular, y con unos pla-



zos que permitan la implementación de las medidas”

Y Fernando Antolín (Deloitte) advertía:

“Hasta ahora, muchas empresas pequeñas y medianas declaraban y pagaban como podían. Las grandes empresas de consumo y distribución suelen tener más recursos en este ámbito... pero incluso muchas no están todavía preparadas para la incorporación de los nuevos flujos RAP como los envases comerciales e industriales, voluminosos, textil, aguas residuales, etc.”

- “El incremento en peso en residuos asimilables a urbanos en España sujetos a la RAP se ha incrementado del 14% al 36% y afecta a la inmensa mayoría de las empresas de consumo y distribución... y a muchas les supone costes muy relevantes y una gran cantidad de recursos a asignar”.

Lo que funciona no se toca

Rebeca Mella (Ecoembes) coincide en que estamos en un momento

muy convulso, a caballo entre dos normativas, lo que puede generar confusión. En este sentido, reconoce que a la hora de poner sistemas en marcha hay compañías que se han anticipado, porque tienen recursos y equipos especializados. Pero hay otro tejido empresarial muy importante, las pymes, que ni siquiera tiene responsables de sostenibilidad o de economía circular, por lo que es muy complicado que las medidas no les pillen con el pie cambiado. Y pone un ejemplo:

- “En envases comerciales, hemos puesto en marcha un sistema desde un ejercicio de colaboración y consenso con envasadores y distribuidores, lo que lleva su tiempo. Juntos, pensamos en un modelo eficiente que generase el menor impacto posible a las empresas, respetando lo que ya funciona. La distribución, por ejemplo, hace una gestión muy eficiente de los residuos, ¿por qué lo tendríamos que tocar? Para ese caso, creamos la figura de poseedor final con gestión integral, que supone un precio muy reducido para nuestros clientes. Es un win-win”.

Cristina Rodríguez (Eroski), comparte esa filosofía: “ese respetar lo que ya funciona ha sido todo un acierto”.

Sin embargo, aquí no termina todo. Rebeca Mella (Ecoembes), añade que con la evolución del sistema, también se transforman los desafíos:

- “Una vez que está todo en marcha, tenemos que ver cómo hacerlo aún más fácil. El reto ya no es tanto la gestión, sino consolidar, trabajar bien la trazabilidad de la información y poderla reportar”.

El reto de reportar la sostenibilidad

De acuerdo con Mella, Trinidad Dávila (Dia) señala que la regulación de residuos comerciales no ha comportado un cambio sustancial a nivel operativo, pero sí una gran carga administrativa. Y pone de manifiesto que la sobrecarga administrativa no corresponde solamente a esta ley, sino a todo lo que se está legislando, lo que está siendo un gran reto para las empresas. ■ ■ ■

- “¿No tenéis la sensación de que registramos las mismas cosas varias veces de diferentes maneras? ¿No podría haber una ventanilla única para reportar la información y hacerlo de una plataforma a otra con facilidad?”. Se pregunta Amaya Prat (Ametller Origen).

- “La trazabilidad de los datos y el reporte de información para el cumplimiento de objetivos tienen que estar”, dice Rebeca Mella (Ecoembes). “El reto está en ver cómo lo hacemos fácil para que no haya duplicidades y que se creen sinergias. Por ejemplo, partiendo de la información que los clientes nos reportan a Ecoembes, podemos hacer en su nombre su reporte al Ministerio, ahorrándoles tiempo, u ofrecerles servicios que beban de esa información”.

- “Tenéis que evolucionar a maestros de artículos mucho más detallados, porque cuando entren todos los criterios de ecomodulación vais a requerir una cantidad de datos que van a ser inmanejables con un Excel. O automatizas todos esos

procesos de captura de datos y clasificación o es totalmente inmanejable”, concluye Fernando Antolín (Deloitte España).

SCRAPS, sistemas colectivos para cumplir con la RAP

- Según Fernando Antolín (Deloitte), las empresas multinacionales afrontan una gran complejidad por la heterogeneidad de las normativas declinadas en cada país y el desarrollo de la RAP en otros países fuera de Europa como en Estados Unidos, Latinoamérica, ...

Sobre este tema Rebeca Mella (Ecoembes) señala que es un momento de transformación.

- “Hemos creado esa solución integral para todos los envases y también estamos avanzando en ayudar a nuestros clientes con sus retos a nivel europeo”. Pero también incide en la colaboración “que impulsamos entre toda la cadena. Tenemos la responsabilidad y el compromiso de liderar esta transformación”.

Para Cristina Rodríguez (Eroski) el gran reto en este ámbito está en la gestión administrativa de esa trazabilidad que pide. Así, ante la complejidad que comporta dar respuesta al registro de productores, el impuesto al plástico y ahora a las responsabilidades RAP para envases comerciales e industriales, máxime cuando se

realizan compras comunitarias o a países extracomunitarios como China e India, considera que lo ideal sería que toda esa información estuviera centralizada:

- “Lo ideal es disponer de repositorio de información que nos permita a todos coger el dato de ahí, utilizando etiquetados avanzados de QR estándar de , donde esa información esté integrada y no tengamos que andar recopilándola con excels. En este campo AECOC también tiene un rol clave como vínculo de unión entre fabricantes y distribuidores, pero todo esto requiere unos tiempos. Lo más importante ahora es que se acompañen las obligaciones a los tiempos reales de desarrollo de la tecnología”, dice.

Ante este comentario Cinta Bosch (AECOC) explica:

- “En AECOC somos conscientes de que, igual que hemos hecho en el caso de las emisiones de gases de efecto invernadero, tendremos el rol que necesiten nuestros asociados para que el sector en su conjunto sea más eficiente”.

La colaboración, clave para los retos de futuro

La coordinación y colaboración de toda la cadena va a ser más necesaria que nunca ante el reto que supone el poner en marcha SDDR para el reciclaje de envases de un solo uso.

Según Trinidad Dávila (Dia), las iniciativas individuales en algunos temas son compatibles con otras de mayor calado en las que la cooperación es imprescindible, como en el caso de la puesta en marcha del SDDR.

- “Igual que en su momento Ecoembes surgió para dar solución a una necesidad y de forma común se solucionó, para arrancar proyectos tan ambiciosos como el SDDR está toda la cadena sentada en la misma mesa, apoyados en el liderazgo de AECOC, para sacar adelante una solución que nos permita a todos arrancar este trasatlántico. Porque, aunque puedan surgir soluciones in-



dividuales, la tracción principal tiene que ser coordinada y colaborativa”.

De forma muy similar se expresa Amaya Prat (Ametller Origen):

- “Para que tenga éxito el SDDR tiene que ser abarcado con políticas de sector y generales. Este reto implica toda una reconversión de la tienda, en las que tendremos que dedicar espacios especiales para recoger los residuos, lo que conllevará dedicar recursos e inversiones que ahora no tenemos en nuestra cuenta de explotación. En Ametller Origen ya estamos diseñando las nuevas tiendas teniendo en cuenta esta circunstancia”.

- “El SDDR requiere de una solución sectorial y del desarrollo de una infraestructura común”. Con estas palabras resume Fernando Antón (Deloitte) la necesidad de unidad de acción, para poner luego el acento en cómo afectará esta medida al resto de fracciones y al contenedor amarillo.

Por su parte, Rebeca Mella (Ecoembes), pone el acento en la importancia de que el sistema que se implanta, “sea el óptimo y eficiente para todos, con las peculiaridades demográficas, geográficas, comerciales y de consumo diferenciales de España. Pero también de hábitos, porque necesitamos que el consumidor lo entienda y abrace el nuevo modelo y que conviva con el resto de sistemas, porque el SDDR va a convivir con el contenedor amarillo”.

El consumidor y el SDDR

Trinidad Dávila (Día) habla de la confusión que el nuevo sistema de reciclaje va a generar en el consumidor.

- “¿Cómo le explico a mi madre que el brik de leche no hay que lle-



varlo al supermercado, pero el brik de zumo o de gazpacho sí?”.

En su opinión implantar el sistema va a requerir, como en su momento la puesta en marcha del punto verde, de mucha pedagogía al consumidor.

- “Además de las inversiones y adaptación de las tiendas, tendremos que explicarle todo el sistema a las cajas de las 2.300 tiendas, que van a ser día tras día las receptoras de las preguntas de los compradores”, añade Trinidad.

Cristina Rodríguez (Eroski), por su parte, señala que “con el SDDR los supermercados se van a convertir gestores de otros residuos”, porque todos esos residuos, que el consumidor lleve a la tienda sin saber que no corresponden al SDDR, los querrá dejar igualmente en la tienda.

Comunicar más y mejor

Todos los participantes en el debate estuvieron de acuerdo en que es esencial explicar la sostenibilidad de forma clara y con impacto, ya que el consumidor a menudo confunde conceptos como reciclaje y reutilización. Para ello se debe trabajar en una cultura que facilite la comprensión y el cumplimiento de las obligaciones en esta materia.

“Es una tarea de fondo. En Ecoembes ya hemos educado a dos generaciones en el hábito de separar

para reciclar y sólo el pasado año activamos más de 400 campañas didácticas. Pero aún quedan dudas y cada cambio que pidamos en los hábitos del ciudadano va a llevar tiempo”, explicó Rebeca Mella (Ecoembes).

Asimismo, dado el alcance del reto, expresan la necesidad de que la comunicación sea nacional e involucre a todos los agentes de la cadena de valor: empresas, comunidades autónomas, instituciones, asociaciones...

Unidad de acción

En conclusión, para los participantes de este debate, aunque durante unos años las empresas han trabajado la sostenibilidad como una herramienta de diferenciación con sus acciones de ecodiseño y sus apuestas por la circularidad, la normativa actual es tan exigente que requiere más que nunca la colaboración de toda la cadena de valor y poner en marcha las mejores prácticas.

Anticipan, asimismo, que los costes de poner en marcha toda la operativa son tan importantes que van a acabar impactando en el consumidor, aunque el sector, lógicamente, trabaja para que dicho impacto sea el menor posible, poniendo en marcha un sistema que sea eficiente, sencillo de explicar y de implementar.

© Rosa Galende