



Storm Communications

T: 020 7240 2444

E: procarton@stormcom.co.uk

El consumidor es la clave para desbloquear la economía circular: debemos tener en cuenta sus requisitos

Winfried Muehling, Director de Marketing y Comunicación, Pro Carton

Este sábado celebraremos el Día de la Tierra 2023, un acontecimiento anual que tiene lugar el 22 de abril para demostrar el respaldo a la protección del medioambiente. Cualquier debate sobre la protección del medioambiente no estaría completo sin mencionar la economía circular, un sistema en el que los productos, servicios y sistemas se diseñan para maximizar su valor y minimizar los residuos¹; algo por lo que debemos esforzarnos si tenemos en cuenta los intereses del planeta.

La clave para lograr una economía circular es el consumidor.

El compromiso de los consumidores tiene un papel fundamental a la hora de facilitarlo, y aquellas políticas que promuevan la economía circular serán más eficaces si tienen en cuenta los factores que conforman el comportamiento individual y si tienen en cuenta sus demandas. En general, los consumidores quieren hacer lo correcto, pero los legisladores y las empresas deben ofrecer primero la plataforma que les permita actuar.

Hemos visto cómo se desarrollaba esta dinámica tras la propuesta de la Comisión Europea para modificar el Reglamento sobre envases y residuos de envases (PPWR), que se centraba en la implantación de envases reutilizables. Aunque los objetivos de la propuesta son bienintencionados y existen argumentos firmes a favor de los envases reutilizables como motor de la economía circular, el panorama general es más complejo. Un nuevo informe de McKinsey titulado "[El impacto potencial de los envases reutilizables](#)" ha concluido que la imposición de objetivos estrictos en materia de envases reutilizables para 2030 tendrá un grave impacto sobre la huella medioambiental de la UE, la competitividad y la resistencia de la economía europea y, lo que es más importante, plantea interrogantes sobre el nivel de cumplimiento por parte de los consumidores.

Como en cualquier modelo de economía circular, la aceptación de los consumidores es fundamental. Pero al abogar por el modelo reutilizable, se corre el riesgo de alienar a los consumidores, con una serie de consideraciones sociales. En primer lugar, se les pide un cambio de hábitos. Por ejemplo, en Alemania, las cadenas de comida rápida como [McDonald's y Burger King, han instalado sistemas de depósito de envases reutilizables](#) en respuesta a la propuesta, que obliga a los consumidores a guardar, enjuagar y devolver los envases reutilizables a la tienda y así poder canjear su depósito. Esto plantea la cuestión de si los envases reutilizables son realmente la mejor solución para toda la comida para llevar en Alemania.

¹ <https://www.zerowastescotland.org.uk/circular-economy/about>



Storm Communications

T: 020 7240 2444

E: procarton@stormcom.co.uk

En segundo lugar, la adición de un depósito podría desanimar a los consumidores al elevar el precio de una comida de valor. En tercer lugar, crea incertidumbre en torno a la higiene alimentaria, algo no negociable. ¿Pueden confiar los consumidores en que sus envases reutilizables se lavarán eficazmente, incluso uno que se devolvió sin limpiar tras muchos días de almacenamiento en casa o en el coche?

Los consumidores también quieren estar seguros de que las nuevas políticas son realmente mejores para el medioambiente, y económicamente viables, a largo plazo. No obstante, el informe de McKinsey sugiere que éste no es el caso del modelo reutilizable, ya que predice un aumento de las emisiones de CO₂ de entre el 140 y el 160% y un incremento potencial de los costes de entre el 80 y el 130%, debido en gran parte al transporte y la limpieza.

La verdad es que hay muchas pruebas que sugieren que el sistema de un solo uso se está ganando el favor de los consumidores. Entre las conclusiones de [nuestra investigación sobre consumidores de 2022](#), que evaluó las actitudes hacia el medioambiente y los envases de más de 5000 consumidores europeos, figuraba que "fácil de reciclar" (85%) y "fabricado con materiales renovables" (81%) eran las dos principales consideraciones sobre envases. Esto explicaría la valoración de la preferencia de los consumidores por el cartón del 86%, frente al 81% en 2019, sobre el plástico. Este medio de envasado económica y ecológicamente equilibrado ostenta un impresionante porcentaje de reciclaje del 82%², y junto con su procedencia de bosques gestionados de forma sostenible, consolida sus credenciales como auténtico líder de la circularidad y material de envasado más deseable a los ojos del consumidor.

El estudio también muestra un alto nivel de confianza que los consumidores depositan en los productores de material de envasado y en los propietarios de marcas para garantizar un futuro de soluciones de envasado circular. El 92% de los consumidores europeos considera que la responsabilidad recae en los proveedores de envases y en los propietarios de las marcas, y únicamente el 8% en el gobierno. Forzar un sistema obligatorio de reutilización socava la capacidad de las partes interesadas para mejorar el camino hacia la circularidad.

Si queremos lograr la circularidad, es vital que tengamos en cuenta al consumidor. Los materiales de envasado de un solo uso, dada su preferencia por los consumidores, tendrán un papel fundamental junto al sistema reutilizable. Complementarios, no excluyentes. La Comisión Europea haría bien en reconocerlo.

Fin

² Eurostat, UE27, 2020