

ACES

Asociación de Cadenas
Españolas de Supermercados

La clave: concienciación del consumidor en el valor de las bolsas

JORNADA SOBRE RESIDUOS

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Madrid, 23 de junio de 2009

- Bolsa como servicio: la posibilidad de disponer de bolsas es un **servicio** que se le ofrece al cliente. El consumidor las ve también como un producto o una facilidad dada por la empresa.
- En el punto de compra el consumidor se sitúa en una **posición de cliente y no de ciudadano**.
- Las estrategias de las empresas en relación con las bolsas de servicios **son propias de cada modelo de negocio**. La actuación de cada empresa, en el marco normativo vigente, tiene en cuenta lo que el consumidor cliente espera de la empresa.
- La aceptación de las políticas de reducción del consumo de bolsas adoptadas por las empresas dependen del nivel de **concienciación ciudadana**.

Las estrategias y medidas de mejora ambiental de las empresas tendrán mejor aceptación en la medida en que el cliente tenga mejor formación e información como ciudadano. Las campañas de comunicación deberían centrarse en el valor de la bolsa.

- El consumo inadecuado de bolsas de plástico y otras bolsas y su incorrecta recogida y tratamiento provoca problemas ambientales y **preocupación** en la autoridades y también en el sector.
- Hace falta concienciar a los consumidores sobre el **uso racional** de las bolsas (de plástico: de un solo uso o rígidas y de otras bolsas) y sobre la necesidad de garantizar su reciclado a través de los sistemas de recogida y tratamiento. Importancia de las 4 "erres": Reducción, Reutilización, Recuperación y Reciclado.
- la bolsas pueden tener un precio o ser gratuitas y desechables pero tienen un coste y un valor. Para las empresas la **reducción de los costes** asociados a su actividad es un factor fundamental. Además del coste material se incluye el coste de aportación al SIG.

La concienciación de los consumidores debe hacerse sobre la base de mensajes consensuados por el conjunto del entramado empresarial y respaldo de las autoridades.

- Las soluciones deben ser lo más **“neutras”** posible desde un planteamiento empresarial. Dejando que cada empresa pueda diseñar las estrategias más adecuadas para este fin. Los acuerdos voluntarios basados en una solución única pueden alterar la competencia en el sector. Las soluciones **no pueden ser discriminatorias para determinados modelos o formatos empresariales.**
- Las empresas de ACES operan en un mercado nacional, por lo que las soluciones parciales deben de ser contempladas en un **enfoque global para todo el mercado nacional.**
- Las soluciones y propuestas han de tener en cuenta los **efectos perversos** o no queridos sobre el medio ambiente, la economía y el consumidor.
- Las medidas coercitivas **no contribuyen a la solución**, presentan problemas de gestión y pueden ser discriminatorias, como lo demuestra la experiencia en otros ámbitos.

Un marco regulatorio y social adecuado es condición para que las iniciativas y estrategias de las empresas den sus mejores frutos.

- Reducción **numero bolsas que no pagan punto verde**. Las empresas de ACES contribuyen a la gestión integrada del residuo pero sigue habiendo un número importante de operadores que no contribuyen al SIG.
- Generación de un **estado de opinión que potencie la aceptación por los consumidores de las políticas empresariales** dirigidas a la reducción. ACES ha elaborado un proyecto complejo de comunicación sobre esta materia que tendría el respaldo del conjunto del sector.
- Establecimiento de un **marco normativo** que permita a las empresas diseñar políticas empresariales de reducción del consumo sobre la base de la seguridad jurídica.

La reducción del consumo de bolsas debe poder compaginar el mantenimiento de la actividad empresarial y las funcionalidades que reciben los consumidores, por lo que debe incidir únicamente en pautas de utilización más racionales y responsables.

- Establecimiento de un **estándar sobre bolsas reutilizables**. Se ha estado trabajando en una norma UNE en el seno de AENOR recientemente aprobada.
- Generación de un **estado de opinión** en los ciudadanos que propicie la reutilización de las bolsas. Haciendo hincapié en el consumo responsable de bolsas.
- Mejoras y **avances tecnológicos** en diseño de nuevas bolsas y materiales.

La mayor conciencia de reutilización es un incentivo para la investigación y el diseño de nuevas bolsas.

- Mejora de los sistemas de **recuperación** de las bolsas a través de los sistemas de recogida selectiva de residuos.
- Mejorar la financiación de los sistemas de recuperación a través de la contribución al SIG de las bolsas que ahora no lo hacen.
- Mejora de la **información ciudadana** sobre prácticas de recuperación de bolsas.

La mayor eficiencia medioambiental tiene una de sus claves en la información al ciudadano, y en su conocimiento de cómo puede contribuir a la recuperación para su posterior valorización

- Establecimiento de un **marco jurídico estable** sobre las bolsas que permita la selección de materiales sobre criterios de racionalidad técnica y empresarial.
- Mejora de los sistemas de reciclado y valorización de envases.

La existencia de un marco jurídico claro y estable supone un incentivo para las actividades de valorización