



EL SUPERMERCADO IDEAL

Innovaciones para supermercados que van más allá de los plásticos de un solo uso y los envases desechables

GREENPEACE

GREENPEACE

Greenpeace es una organización independiente que utiliza la protesta pacífica y la comunicación creativa para exponer los problemas ambientales globales y promover soluciones que son esenciales para un futuro verde y en paz.

Publicado en Noviembre 2019 por
Greenpeace USA*
702 H Street NW Suite 300
Washington, DC 20001
Tel: 202.462.1177

Escrito por: **Emily Buchanan**

Editado por: **Molly Zhongnan Jia and Joan O'Callaghan**

Traducción al Español: **Maria del Carmen Illán García y Alba García Rodríguez**

Diseñado por: **Kyle Mckibbin**

Adaptación diseño en Español : **Cristina Jardón**

Foto Portada: © **Patrick Cho / Greenpeace**

Agradecimientos

Agradecimiento especial a: **David Pinsky, Perry Wheeler, Kate Melges, Robin Flaharty, Elsa Lee, Natalie Siniora, Alba García Rodríguez, Ivy Schlegel, Cony Chang, Agnes Le Rouzic, Capucine Dayen, Elvira Jimenez, Jen Fela, Alkis Kafetzis, Graham Forbes, Maggie Ellinger-Locke, and Amy Jacobsen**

greenpeace.org

* Greenpeace Inc. es una entidad sin fines de lucro registrada en el Servicio de Impuestos Internos 501 (c) (4) que opera en los Estados Unidos de América.



ÍNDICE

4 Introducción

5 Bienvenidos y bienvenidas al supermercado ideal

6 Alimentos frescos

8 Alimentos básicos

10 Cuidado personal y del hogar

13 Para llevar

16 Pago en caja

18 Compras por Internet

21 Conclusión

INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos visto cómo ha cambiado la forma en que pensamos y utilizamos los plásticos de un solo uso. Desde la prohibición de las bolsas de plástico en todo el mundo¹ hasta el auge del movimiento residuos cero,² nunca la sociedad había estado tan concienciada del impacto que los plásticos de un solo uso tienen sobre nuestro medioambiente marino y nuestras comunidades.³ Este cambio también se ha notado en el sector corporativo donde las empresas de bienes de consumo son cada vez más conscientes de la necesidad de cambiar el sistema en que hacen llegar sus productos.⁴

“Es prioritario rediseñar, innovar y desarrollar nuevos modelos de entrega para eliminar los envases de plástico problemáticos o innecesarios... El reciclaje no solucionará el problema al que nos enfrentamos hoy día con el plástico.”

— *The New Plastics Economy*, firmado por Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Danone, Johnson & Johnson, Mars, PepsiCo, Nestlé y Unilever.⁵

1 Reuse This Bag. “Where Are Plastic Bags Banned around the World?” Acceso junio 26 2019. <https://www.reusethisbag.com/articles/where-are-plastic-bags-banned-around-the-world/>.

2 Jennings, Rebecca. “The Zero-Waste Movement Is Coming for Your Garbage.” Vox, 28 enero 2019. <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/28/18196057/zero-waste-plastic-pollution>.

3 Alegado, Jed. “Global Movement Demands Elimination of Single-Use, Disposable Plastics.” Break Free From Plastic, 20 abril 2018. <https://www.breakfreefromplastic.org/2018/04/20/global-movement-demands-elimination-of-single-use-disposable-plastics-calls-on-corporations-and-governments-to-break-free-from-plastic/>.

4 Benson Wahlen, Catherine. “Over 290 Companies Sign Global Commitment on New Plastics Economy.” Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible (IISD), 6 noviembre 2018. <https://sdg.iisd.org/news/over-290-companies-sign-global-commitment-on-new-plastics-economy/>.

5 New Plastics Economy Global Commitment. Informe junio 2019. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/GC-Report-June19-Summary.pdf>.

Este progreso también se ve reflejado en el sector de los supermercados, donde las innovaciones que se están implementando en los puntos de venta muestran cómo empresas y personas pueden colaborar para solucionar la crisis de la contaminación por plásticos apostando por los sistemas de reutilización por encima de los envases de un solo uso. Aunque a menudo son las empresas emergentes y los negocios independientes quienes lideran estas alternativas, son los grandes supermercados quienes deben jugar un papel crucial a la hora de traer estas iniciativas al mercado general. Según la Fundación Ellen MacArthur los envases reutilizables representan “una oportunidad para la innovación de más de 10 mil millones de dólares”⁶, lo que convierte a estas alternativas tanto en una oportunidad de crecimiento como en una solución. Esta cifra es especialmente convincente porque solo considera que se reemplacen el 20% de los envases de plástico de un solo uso que se utilizan a nivel mundial. Los beneficios de reemplazar los plásticos de un solo uso en su totalidad son enormes.

En este informe el supermercado ideal es un supermercado hipotético que emplea soluciones reales de alrededor del mundo para determinar cómo la clientela podría interactuar en una tienda de “envases ideales”. Abarca desde el momento en que se entra en la tienda hasta que se paga, explora cómo implementar iniciativas para eliminar los envases de un solo uso en cada pasillo y qué beneficios además de los económicos supondría para la clientela y para los supermercados. El objetivo general de este ejercicio es explorar el impacto que un cambio sistémico en este sector podría tener sobre los hábitos de consumo y, por tanto, sobre el medioambiente y la sociedad en general.

Es importante señalar que se se está innovando con mucha rapidez y que muchos de los métodos enumerados en este informe se beneficiarían de una mejora adicional. Para

6 Lendal, Annette, and Sara Lindeblad Wingstrant. Reuse: Rethinking Packaging. Fundación Ellen Macarthur y New Plastics Economy, 13 junio 2019. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Reuse.pdf>.

ENVASADO IDEAL

Un tipo de envase que se puede devolver al supermercado o fabricante para ser reutilizado o que la clientela puede volver a rellenar y reutilizar, a menudo utilizando tecnología para optimizar el proceso.

reducir el impacto medioambiental las empresas deben tener una visión integral del ciclo de vida, garantizando que los métodos logísticos de estas soluciones de envasado no impacten negativamente en los beneficios iniciales, de forma que siempre se encuentre un beneficio neto. Por ejemplo, las empresas no deben simplemente reemplazar un material de un solo uso por otro, como reemplazar el plástico por el papel. Además, deberán mitigar el aumento de la huella de carbono que causen los envíos de las compras reutilizables por internet. Diseñar este método debe ser prioritario y no algo que retrase la toma el paso a la acción.

Estas soluciones nos dan una visión de cómo sería un mundo libre de plásticos de un solo uso, una visión totalmente viable si supermercados, empresas y la ciudadanía se comprometen a hacerla realidad.

Bienvenidos y bienvenidas al supermercado ideal donde los plásticos de un solo uso son cosa del pasado.

Todos los ejemplos proporcionados en este informe tienen el propósito de ilustrar el tipo de cambios necesarios en las tiendas alrededor del mundo. Greenpeace no respalda ni promociona ninguno de los productos, marcas o empresas que figuran en este informe.

BIENVENIDO Y BIENVENIDA AL SUPERMERCADO IDEAL

Para cambiar la conducta de la clientela en los supermercados, esta debe estar informada y capacitada para tomar las decisiones correctas. Durante demasiado tiempo, los principales supermercados han defendido la producción en masa por encima del medioambiente, introduciendo demasiado plástico en cada pasillo de la tienda.

Estacultura de “locojoymelollevo” significa que la clientela no está familiarizada con los principios de envasado ideal, como pesar tu propio arroz o despacharte tu propio champú. Aunque nos parezca difícil que la sociedad se adapte a este nuevo sistema, muchas personas recordarán una época sin plástico donde los envases resistentes y reutilizables eran comunes. Si unimos esto a las tecnologías modernas, cambiar a un tipo de compra donde no se utilizan envases de un solo uso es posible.



© John Cobb / Greenpeace

El supermercado ideal será un pionero en esta transición, haciendo honor a su nombre gracias al uso de los últimos avances tecnológicos e innovaciones. Ofrecerá a la clientela un tipo de compra de alimentos impulsada por la tecnología digital para que no solo pueda controlar mejor lo que compra y gasta, sino que también pueda reducir su huella plástica

e impacto sobre el medioambiente. Ahora que la clientela busca activamente empresas que prioricen los problemas medioambientales,⁷ las iniciativas de envases ideales son una evolución natural para los supermercados de hoy.

⁷ Nielsen. “Global Consumers Seek Companies That Care about Environmental Issues.” 9 noviembre 2018. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/>.

ALIMENTOS FRESCOS

Uno de los productos más polémicos en la lucha contra los plásticos de un solo uso son los alimentos frescos. Los pepinos envueltos en plástico y los plátanos en bolsas de plástico se han convertido en los símbolos de este problema. Esto ha resultado en acciones donde la clientela ha retirado deliberadamente los envoltorios de estos productos en la tienda y los ha entregado en la caja.⁸ Pero no siempre ha sido así. Muchas personas están familiarizadas con los mercados de agricultores y los mercadillos (conocidos como mercados húmedos en Asia Oriental) que siguen ofreciendo productos frescos sin envasar, algo que hace tiempo era lo normal.

Cabe señalar que los envases de plástico para alimentos frescos, que muchas veces se justifican como medio para reducir el desperdicio alimentario, han aumentado en la misma línea en la que ha aumentado el desperdicio alimentario.⁹ El sistema alimentario actual es en gran medida el responsable del desperdicio de alimentos y este problema no se puede resolver añadiendo más capas de envases de plástico. La necesidad de que frutas y verduras tengan una apariencia perfecta, un suministro excesivo, y una infravaloración de nuestros alimentos son los factores que favorecen que se desperdicien alimentos.¹⁰ A menudo, los alimentos envasados se proporcionan a las personas consumidoras en cantidades excesivas. Esto no es sorprendente ya que en la mayoría de los grandes supermercados, un cliente que necesita dos patatas se ve obligado a comprar una bolsa entera envuelta en plástico. Además, irónicamente, la clientela que busca los alimentos más respetuosos con el medioambiente, como los productos ecológicos, con frecuencia los encuentran envueltos en más plástico que sus homólogos no ecológicos. La Soil Association, el organismo de certificación ecológica del Reino Unido, señala que esto se hace para evitar mezclar los productos ecológicos

con los cultivados de manera convencional, pero el plástico no es necesario para establecer esta diferencia.¹¹

Por el contrario, el supermercado ideal permite a la clientela comprar justo lo que necesita, utiliza sistemas de refrigeración energéticamente eficientes para mantener los productos frescos, empleando un etiquetado sin plástico para diferenciar lo ecológico de lo no ecológico y un sistema de pesaje y código de barras que hace innecesarios los plásticos de un solo uso.

11 Brignall, Miles. "Why Do Supermarkets Sell Organic Food Wrapped in Plastic?" The Guardian, 20 enero 2018. <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/20/supermarkets-organic-food-packaging>.



8 Murdern, Terry. "Shoppers Leave Plastic Waste at Supermarket Checkouts." Daily Business, 16 septiembre 2018. <https://dailybusinessgroup.co.uk/2018/09/shoppers-leave-plastic-waste-at-supermarket-checkouts/>.

9 Schweitzer, J.-P., S. Gionfra, M. Pantzar, D. Mottershead, E. Watkins, F. Petsinaris, P. ten Brink, E. Ptak, C. Lacey, y C. Janssen. Unwrapped: How Throwaway Plastic Is Failing to Solve Europe's Food Waste Problem (and What We Need to Do Instead). Un estudio realizado por Zero Waste Europa y Amigos de la Tierra Europa para la Rethink Plastic Alliance. Bruselas: Institute for European Environmental Policy (IEEP). Acceso 18 julio 2019. https://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials_and_waste/2018/unwrapped_-_throwaway_plastic_failing_to_solve_europes_food_waste_problem.pdf.

10 Eosta. "Hate Waste Love Food." Acceso 15 septiembre 2019. <https://www.natureandmore.com/en/hate-waste-love-food>.

Cómo lograr este objetivo

1. Para aquellos productos que requieran un etiquetado e identificación únicos, se pueden emplear tecnologías innovadoras para reemplazar los plásticos de un solo uso, por ejemplo:

Etiquetado láser de alimentos (España): La empresa valenciana LASERFOOD ha inventado un sistema de etiquetado láser respetuoso con el medioambiente que se llama Natural Branding. Este sistema en lugar de utilizar una pegatina elimina un área microscópica de la piel de frutas y verduras para imprimir una etiqueta con información del producto.¹² En 2014, la empresa firmó un acuerdo histórico con la JBT Corporation, que vende equipos de procesamiento de alimentos en más de 100 países.¹³ Esta tecnología también la emplean supermercados como el proveedor holandés de frutas y verduras Nature&More,¹⁴ el supermercado sueco ICA,¹⁵ y Delhaize en Bélgica.¹⁶ Según Peter Hagg, gerente de la unidad de negocios de ICA, “si usamos Natural Branding en todos los aguacates ecológicos que vendemos en un año, ahorraremos 200 km de plástico de 30 cm de ancho. Es un pequeño gesto pero creo que todo suma”.¹⁷

2. Cuando sea necesario envolver los productos, emplear materiales locales y naturales con un impacto mínimo en el medioambiente, por ejemplo:

Hojas de banano (Tailandia): La marca “Viggie First” que vende en el supermercado Rimping en Chiang Mai, Tailandia, utiliza hojas de banano para agrupar los chiles, las cebolletas y los pimientos, atando el paquete con un trozo de cordel de bambú.¹⁸ Más tarde estos materiales se descomponen en el medio natural. Sin embargo, esta solución solo es viable en un contexto local, donde se utiliza materia vegetal autóctona si es un producto residual. En climas no tropicales, las

empresas deben investigar para aprovechar al máximo los productos residuales de las plantas locales en los propios mercados, en lugar de importar hojas de banano del extranjero.

3. Trabajar con los proveedores para eliminar los envases de la cadena de suministro e invertir en instalaciones para mantener los productos frescos y minimizar la necesidad de envases, por ejemplo:

“Food in the nude” (Nueva Zelanda): el supermercado Foodstuffs puso en marcha el proyecto *Food in the nude* y trabaja con los proveedores para dejar de usar envoltorios de plástico en la mayoría de las frutas y verduras que se venden en las tiendas. En su lugar, estos supermercados han instalado un sistema de refrigeración que utiliza la “vaporización” para mantener los productos frescos, garantizando que se mantenga la vida útil de estos sin utilizar envases de un solo uso. Desde la implantación del sistema las ventas de algunas verduras han aumentado hasta en un 300%.¹⁹ La vaporización ya es una exitosa alternativa al plástico de un solo uso en todo el mundo y se puede implementar en todas las fases de la cadena de suministro, incluyendo tras la cosecha, para extender el tiempo que los productos se pueden almacenar.

19 Chow, Lorraine. “Nude’ Shopping Increases Vegetable Sales for New Zealand Markets.” 29 enero 2019. <https://www.ecowatch.com/nude-shopping-new-zealand-markets-2627421411.html>.

12 Laser Food. “Tecnología.” Acceso 27 junio 2019. <https://www.laserfood.es/index.php/es/tecnologia>.

13 Fresh Food Portal. “Spain: Laser Food Signs Global Deal with US\$900M Equipment Group.” 2 diciembre 2014. <https://www.freshfruitportal.com/news/2014/12/02/spain-laser-food-signs-global-deal-with-us900m-equipment-group/>.

14 Eosta. “Nature & More Wins International Prize with Natural Branding.” 11 junio 2018. <https://www.natureandmore.com/en/news/nature-more-wins-international-prize-with-natural-branding>.

15 Pullman, Nina. “Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking.” The Guardian, 16 enero 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR1lpXHLB0D0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8FflgYaVpunwyfpxB3bo2xFLk.

16 Ahold Delhaize. “Delhaize Introduces ‘Natural Branding’ for Organic Produce.” Acceso 22 agosto 2018. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainable-retailing/in-action/product-safety-and-sustainability/delhaize-introduces-natural-branding-for-organic-produce/>.

17 Pullman, Nina. “Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking,” The Guardian, 16 enero 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR1lpXHLB0D0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8FflgYaVpunwyfpxB3bo2xFLk.

18 Nace, Trevor. “Thailand Supermarket Ditches Plastic Packaging for Banana Leaves.” Forbes, 25 marzo 2019. <https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/03/25/thailand-supermarket-uses-banana-leaves-instead-of-plastic-packaging/#607968257102>.



© Steve Morgan / Greenpeace

Beneficios

- Satisfacer las necesidades individuales de la clientela. En lugar de tener que comprar porciones ya envasadas, la clientela puede comprar solo lo que necesita, lo que a su vez servirá para reducir el desperdicio alimentario.
- Los alimentos “desnudos” fomentan que la clientela compre productos frescos locales y de temporada, reduciendo los kilómetros que los productos frescos recorren, y que apoyen a las empresas locales.
- El sistema de vaporización es visualmente atractivo y una excelente manera de involucrar a la clientela en las iniciativas libres de envases.

- El etiquetado sin envase, como el etiquetado láser, puede mejorar el control de la trazabilidad y crear inscripciones distintivas para diferenciar los productos y hacerlos más deseables a la clientela.

Recomendaciones y análisis

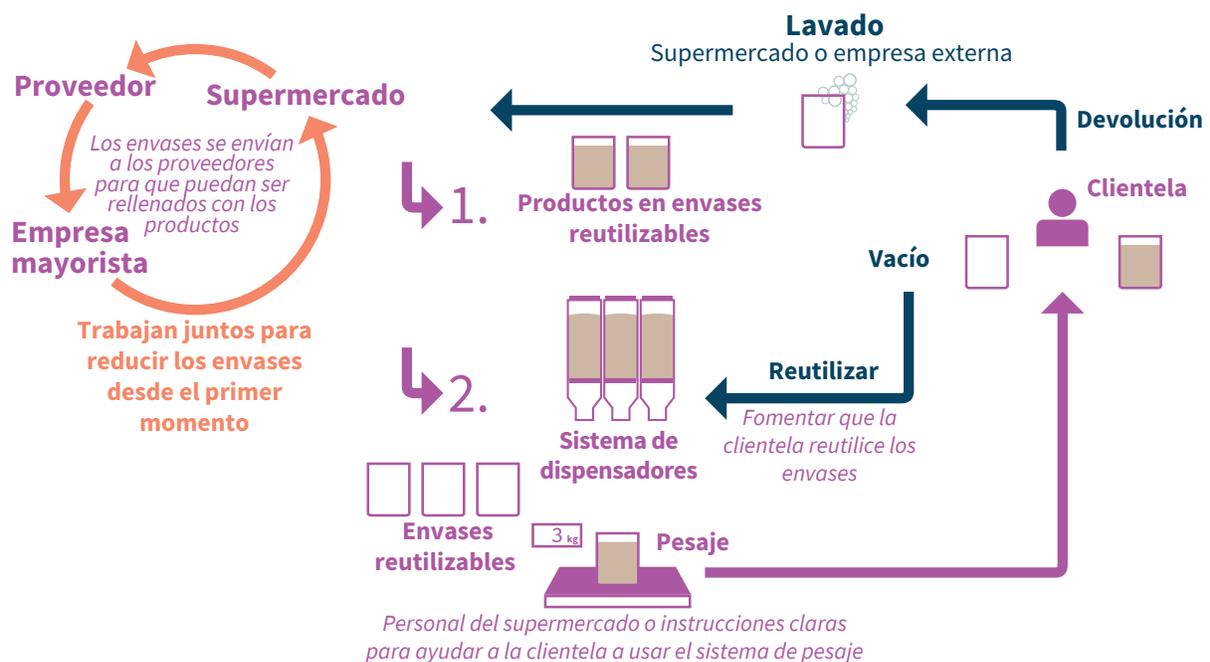
- Los supermercados deben implementar un sistema de pesaje y código de barras sencillo que permita a la clientela pesar sus productos y eliminar la necesidad de envases de un solo uso.
- Se debe instalar un sistema de refrigeración energéticamente eficiente para controlar la vida útil de los productos “desnudos”.

ALIMENTOS BÁSICOS

Un alimento básico es aquel que se consume con suficiente frecuencia como para constituir una parte central de la dieta de una persona y que se puede almacenar y comprar a granel. El arroz, por ejemplo, es el alimento básico más consumido en Asia y, sin embargo, en la mayoría de los casos viene envasado en plásticos de un solo uso. Esto no solo es malo para el medioambiente sino que además limita lo mucho o lo poco que la clientela puede comprar. En las comunidades con pocos recursos económicos, la clientela no tiene más remedio que comprar pequeñas cantidades con mayor frecuencia, aunque a la larga comprar cantidades grandes resulte más económico. Esto significa que se produce más plástico y la clientela termina pagando más.

En el supermercado ideal los dispensadores a granel y las básculas permiten a la clientela comprar las cantidades que necesitan y que pueden pagar. La clientela echa los productos en envases reutilizables que traen de casa o que se suministran en la tienda.

Dos formas de implementar la reutilización para alimentos básicos, y hacer que los envases desechables sean eliminados



Cómo lograr este objetivo

1. Trabajar con los proveedores para reducir los envases durante la fabricación y desarrollar sistemas dispensadores que permitan a la clientela controlar cuánto compran, por ejemplo:

Algramo (Chile): En los barrios con pocos recursos económicos alrededor de Santiago de Chile la empresa Algramo distribuye máquinas expendedoras para ofrecer productos como el arroz, las judías, las lentejas o productos de limpieza. La clientela puede seleccionar la cantidad deseada de un producto concreto y llenar un envase reutilizable para llevárselo a casa en lugar de comprar productos en pequeñas bolsitas que finalmente acaban en la basura. Este sistema anima a la clientela a reutilizar sus envases. Esta empresa también ha usado la tecnología para su propio beneficio en Las Condes, donde ha lanzado envases de detergentes que permiten que quien los usa reciba un reembolso cada vez que rellenan sus botellas.²⁰ Además, Algramo ha lanzado dispensadores de pantalla táctil en un triciclo eléctrico para entregar sus productos, dando movilidad al sistema

de recarga/relleno y reutilización en el vecindario.²¹ La empresa estima que desde su puesta en marcha ha llegado a 250.000 personas.²² Algramo ha superado su fase inicial y lidera el modelo móvil de recarga/relleno y reutilización con marcas multinacionales como Unilever y Nestlé.²³

2. Crear básculas autoservicio y animar a la clientela a traer sus propios envases, por ejemplo:

Unpackaged (Reino Unido): en 2006 Unpackaged nació como un puesto de mercado antes de convertirse en un pequeño establecimiento en Londres donde la clientela podía comprar productos sueltos. La empresa desarrolló una báscula autoservicio que descuenta el peso del envase, lo que permite a la clientela traer envases de casa. Con instrucciones sencillas se explica a la clientela el proceso y los beneficios de la compra sin residuos (zero-waste).²⁴ Recientemente Unpackaged ha colaborado con

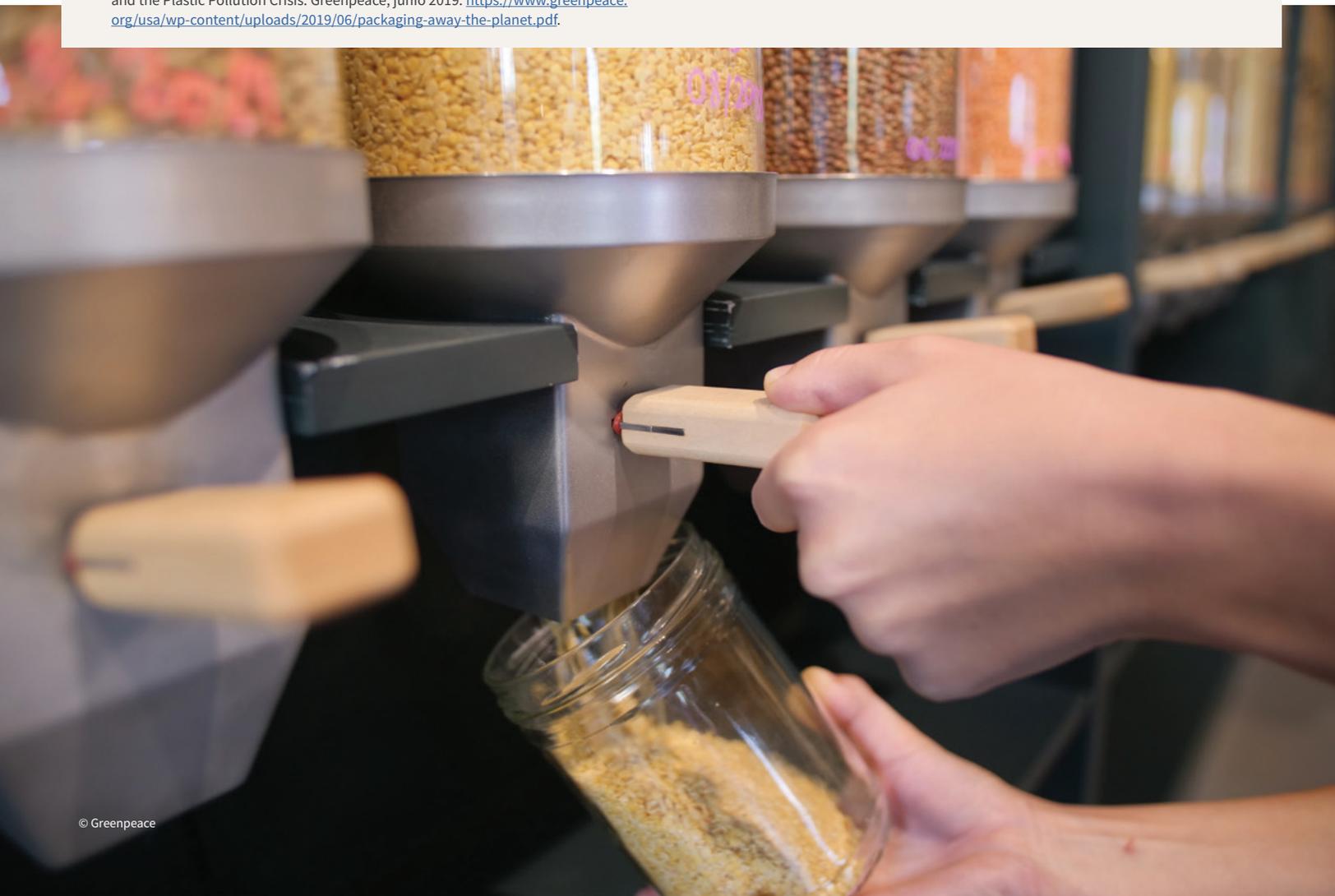
20 Pinsky, David, and James Mitchel. Packaging Away the Planet: US Grocery Retailers and the Plastic Pollution Crisis. Greenpeace, junio 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/06/packaging-away-the-planet.pdf>.

21 Sánchez Jiménez, Matías. "Algramo Vuelve a la Carga." Economía y Negocios, 27 abril 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.

22 Larsson, Naomi. "How One Chilean Startup Is Bringing an End to Single-Use Plastics." The Guardian. Acceso 23 agosto 2019. <https://www.theguardian.com/business-call-to-action-partnerzone/2018/jul/04/how-one-chilean-startup-is-bringing-an-end-to-single-use-plastics>.

23 Sánchez Jiménez, Matías. "Algramo Vuelve a la Carga." Economía y Negocios, 27 abril 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.

24 Arnwell, Kate. "Where to Buy Bulk in London." Eco Boost, 16 enero 2017. <https://eco-boost.co/where-to-buy-bulk-in-london/>.



Waitrose,²⁵ uno de los grandes supermercados de Reino Unido, para testar una versión de la tienda residuo cero en un supermercado convencional. La reacción de la clientela fue abrumadoramente positiva, según las declaraciones de un cliente a la BBC: “Las tiendas tendrán que aceptarlo estoicamente y hacer este tipo de cosas. No solo las tiendas, los fabricantes también. Antes no teníamos todos estos envases. La industria se enfrenta a una enorme tarea, pero tienen que hacerlo, porque de lo contrario tendremos problemas”.²⁶

3. Desarrollar una aplicación que permita a la clientela encargar por adelantado los productos básicos desde casa, por ejemplo:

MIWA (República Checa): MIWA, abreviatura para residuos mínimos (minimum waste), es un sistema que se centra en la prevención, es decir, en reducir los residuos de la clientela *antes* del punto de compra. La empresa entrega a las tiendas productos básicos a granel, como pasta y legumbres, envasadas en contenedores reutilizables que luego se transfieren a los puestos modulares MIWA. La clientela puede usar una aplicación para encargar y pagar las cantidades exactas que necesitan y más tarde recogerlas en la tienda en envases reutilizables.²⁷

25 Unpackaged. “Press Release: Waitrose Unpacked Launch.” 4 junio 2019. <https://www.beunpacked.com/blog>.

26 Spivey, Rosemary. “Oxford Waitrose Unpacked Campaign: Shoppers Give Verdict.” Noticias de la BBC, 4 junio 2019. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-48517126>.

27 MIWA, “How It Works.” Acceso 15 septiembre 2019. <http://www.miwa.eu/how-it-works>.

Beneficios

- Satisfacer las necesidades individuales de la clientela. Gracias a los sistemas con dispensadores la clientela puede elegir la cantidad que necesita.
- Los supermercados pueden incrementar la lealtad a su marca con incentivos, como los sistemas de depósito y recompensa por los envases reutilizables, animando a la clientela a traer los envases reutilizables para rellenarlos o devolverlos.

Recomendaciones y análisis

- Los supermercados deben diseñar cuidadosamente los sistemas de depósito y recompensa para garantizar que la clientela devuelve o reutiliza los envases. Esto se puede hacer en colaboración con una empresa externa o fomentar que la clientela limpie sus propios envases.
- Los supermercados deben utilizar equipos, como lavavajillas o desinfectantes comerciales, para garantizar la limpieza de los envases de la tienda.

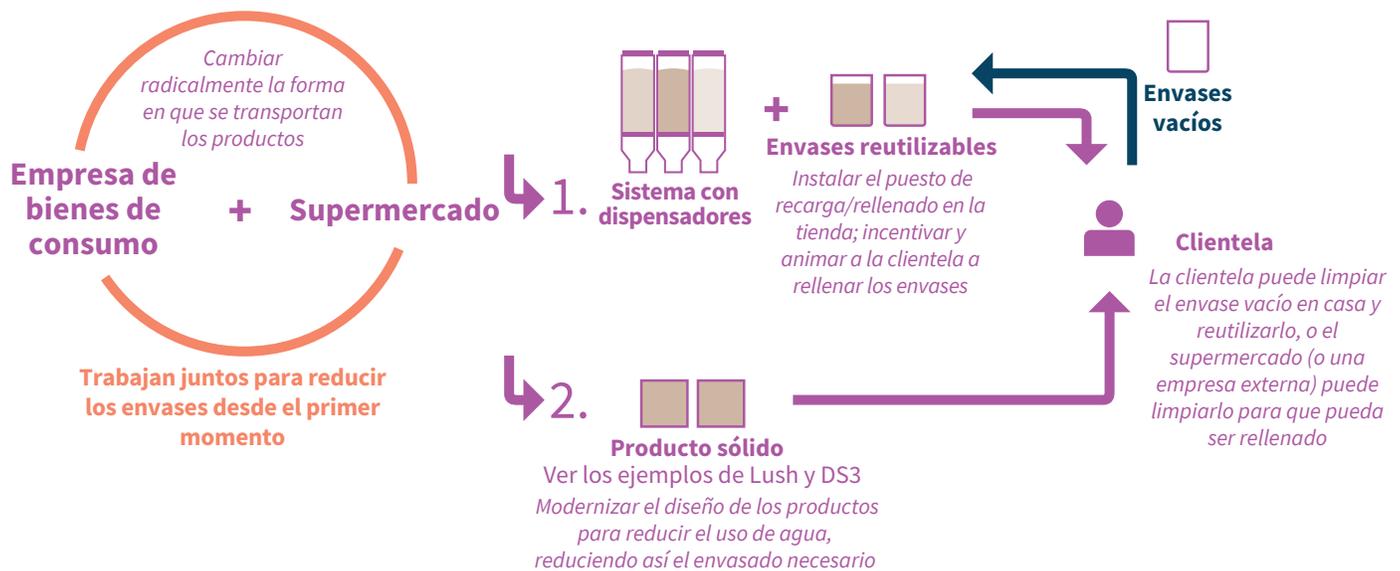
Los supermercados deben asegurar que los sistemas dispensadores están limpios y son fáciles de usar, que las instrucciones de uso son claras, y que hay personal disponible para ayudar a la clientela con el autoservicio.

CUIDADO PERSONAL Y DEL HOGAR

Normalmente cuando se habla de plásticos de un solo uso en los productos para el cuidado personal o para la casa lo primero que nos viene a la mente son las microesferas de plástico. Estas diminutas bolas de plástico que se añaden como agente exfoliante a la pasta de dientes, a los exfoliantes faciales, y a los productos de limpieza son clave para el movimiento contra los plásticos desechables y están prohibidas en varios países. Sin embargo, todavía queda mucho por hacer en la lucha contra los plásticos de un solo uso asociados a los productos de cuidado personal y del hogar. Los grandes supermercados tienen estante tras estante de productos de belleza y de limpieza en botellas y envases de plástico de un solo uso. A pesar de que la sociedad es cada vez más consciente de la necesidad de utilizar bolsas de compra y tazas de café reutilizables, no lo es tanto de las alternativas a los plásticos de un solo uso para este tipo de productos.

Sin embargo, el supermercado ideal ofrece muchas alternativas ya que cuenta con una variedad de reconocidas marcas que no emplean envases de un solo uso y continuamente hace pruebas piloto de las últimas alternativas para garantizar que los productos de belleza y limpieza en envases desechables son cosa del pasado.

La venta en tienda con sistemas dispensadores o de productos sólidos



Cómo lograr este objetivo

1. Trabajar con proveedores para crear productos cosméticos y de limpieza que no requieran de una botella de plástico ni para su transporte ni para su venta, por ejemplo:

Lush (opera en 44 países): durante más de 20 años Lush ha fabricado una gama de jabones, champús y cosméticos sin envase. Aproximadamente el 60% de los productos de Lush vienen “desnudos”, es decir, sin envases. Según la empresa, gracias a su pastilla de champú sólido se evitan anualmente casi 6 millones de botellas de plástico en todo el mundo, cada pastilla dura 80 lavados, o el equivalente a tres botellas de champú líquido de 250 gramos.²⁸ Recientemente la empresa abrió tiendas “desnudas” en Milán, Berlín y Manchester donde se venden distintos cosméticos sin plástico, incluidos desodorantes sólidos y limpiadores faciales.²⁹

2. Invertir en el desarrollo de materiales innovadores, por ejemplo:

Pastillas DS3 de Procter & Gamble (EE. UU.): La corporación multinacional de bienes de consumo Procter & Gamble ha creado una línea de productos sin plástico ni agua bajo el nombre de pastillas “DS3 Clean”. Las pastillas son del tamaño de una bolsa de té y hacen espuma cuando se mezclan con agua, esto las hace mucho más livianas y fáciles de transportar que los productos tradicionales. Según Procter & Gamble, con esta innovación se reduce el 80% del peso, el 70% del espacio y el 75% de las emisiones comparado con

los productos tradicionales.³⁰ Además de limpiadores, gel de baño, jabón de manos, champú y acondicionador, la línea de productos incluye detergente para la ropa, limpiador de superficies y limpiador de inodoros. Esta línea de productos no está todavía totalmente disponible en el mercado.³¹ Aunque es un avance tecnológico emocionante, nos gustaría ver que se amplía para satisfacer las necesidades de productos de limpieza de la clientela.

3. Desarrollar sistemas de recarga y rellenado así como animar a la clientela a reutilizar los envases de los productos, por ejemplo:

All Things Hair Refillery de Unilever (Filipinas): La All Things Hair Refillery invitó a que la clientela llevase sus botellas usadas de champú y acondicionador de Unilever para rellenarlas con productos para el cuidado del cabello de marcas como Dove, Sunsilk y TRESemmé.³² Los productos se cobraban por gramos, dado que el importe final se basaba en el peso, la clientela no tuvo que pagar más por el envase y resultó más barato que comprar un producto en su envase de plástico desechable. Esta tienda de recarga se testó durante un mes en un centro comercial y es un ejemplo de cómo una marca mundial importante puede aportar una solución sencilla al problema de los envases de un solo uso.

28 Lush. “Our Environmental Policy.” Acceso 27 junio 2019. <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>.

29 Nickell, Amy, and Christobel Hastings. “Yaaas! Lush Is Opening Its Very First ‘Naked’ Shop in the UK Where Everything Is Completely Package-Free.” Glamour, 10 enero 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lush-plastic-free-collection>.

30 McGrath, Jenny. “DS3 Clean Water-Free Swatches Could Be the Future of Cleaning Products.” Digital Trends, 18 enero 2019. <https://www.digitaltrends.com/home/ces-2019-ds3-clean/>.

31 Indiegogo. “DS3 Next Generation Cleaning for Body and Home.” Acceso 18 septiembre 2019. <https://www.indiegogo.com/projects/ds3-next-generation-cleaning-for-body-and-home#/>.

32 Eco-Business. “5 Things You Need to Know about Unilever Philippines’ All Things Hair Refillery.” Unilever Filipinas, 22 marzo 2019. <https://www.eco-business.com/press-releases/5-things-you-need-to-know-about-unilever-philippines-all-things-hair-refillery/>.

Beneficios

- La clientela puede seleccionar la cantidad que necesita en lugar de tener que comprar productos preenvasados, lo que a su vez mejora la experiencia de compra.
- Las empresas pueden reducir el coste de transporte y envasado, lo que a su vez reduce los costes del minorista.

Se fomenta que la clientela repita la compra llevando los envases originales de vuelta a la tienda para su reposición.

Recomendaciones y análisis

- Los supermercados deben diseñar sistemas de recompensa para fomentar que la clientela reutilice los envases.
- Los supermercados deben desarrollar protocolos y políticas para garantizar el mantenimiento y la limpieza regular de los dispensadores. Los dispensadores deben ser fáciles de usar.
- Los supermercados deben trabajar con empresas y fabricantes de bienes de consumo para desarrollar sistemas efectivos de recarga/rellenado que se implementen en toda la cadena de suministro.



PARA LLEVAR

Muchos de los grandes supermercados ofrecen opciones “para llevar”, por ejemplo los bufets de ensalada, los mostradores de comida caliente, y las cafeterías, lo que supone que a menudo se utilizan cantidades significativas de plásticos de un solo uso. Mientras el mercado de comida para llevar ha implementado mejoras en los últimos años, y aunque el número de personas que emplea vasos de café reutilizables en las cafeterías ha crecido significativamente³³, el problema está lejos de resolverse. A nivel mundial, cada año se fabrican y venden medio billón de vasos desechables, lo que equivale a más de 70 vasos de café por persona en el planeta,³⁴ la mayoría

33 Gabbatiss, Josh. “Starbucks Reports 150% Increase in Reusable Cup Use since Introduction of 5P Charge.” The Independent, 26 abril 2018. <https://www.independent.co.uk/news/business/starbucks-coffee-cup-disposable-reusable-recycling-waste-latte-levy-a8323921.html>.

34 Margolis, Jason. “Starbucks Tries to Save 6 Billion Cups a Year from the Trash ... With Help from McDonald’s.” PRI, 13 agosto 2018. <https://www.pri.org/stories/2018-08-13/starbucks-tries-save-6-billion-cups-year-trash-help-mcdonalds>.

de los cuales no se recicla.³⁵ Esto, unido al mercado de comida para llevar, que solo en el Reino Unido genera 11 mil millones de residuos de envases al año,³⁶ evidencia que el esfuerzo necesario para acabar con nuestra dependencia de los plásticos de un solo uso en los alimentos “para llevar” es colosal.

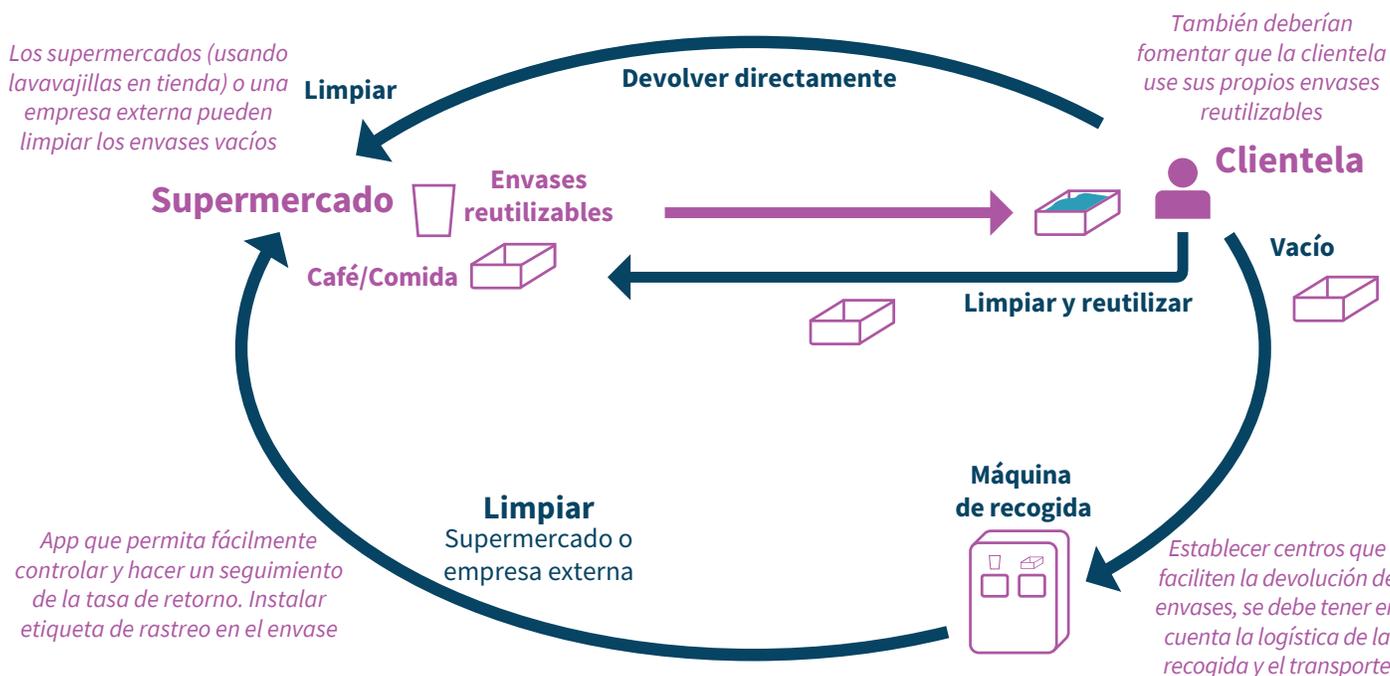
En el supermercado ideal “para llevar” no significa “para tirar”. La tecnología es básica para el sector de comida para llevar, donde la clientela utiliza una aplicación para recoger recompensas cuando devuelve vasos y recipientes reutilizables. Gracias a la aplicación, se recuerda a la clientela que devuelva sus envases en cualquier supermercado ideal o máquina determinada, garantizando que la colaboración es fácil y, en última instancia, que es gratificante.

Cómo lograr este objetivo

35 Reality Check Team. “Plastic Recycling: Why Are 99.75% of Coffee Cups Not Recycled?” BBC News, 17 abril 2018. <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-43739043>.

36 Smithers, Rebecca. “‘Lunch on the Go’ Habit Generates 11Bn Items of Packaging Waste a Year.” The Guardian, 14 mayo 2019. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/14/lunch-on-go-habit-generates-11bn-items-packaging-waste-year-uk>.

Cómo funciona el modelo de reutilización/devolución en la comida para llevar



1. Diseñar un sistema de devolución y retorno que ofrezca a la clientela envases reutilizables, por ejemplo:

reCIRCLE (Suiza): reCIRCLE es un innovador sistema de devolución de envases que se ha asociado a supermercados, restaurantes y cafeterías de toda Suiza para ofrecer a la clientela un cómodo sistema de reutilización para la comida para llevar. La clientela paga alrededor de 9 euros³⁷ por una reBOX púrpura, y este depósito se recupera cuando se devuelve el recipiente a una de las tiendas que participan. La clientela también pueden lavar y reutilizar este envase reutilizable tantas veces como quiera. Según la empresa, una persona que utilice reBOX una vez por semana en lugar de vajilla, vasos, o cubertería desechable evita que 1,5 kilogramos de plástico se incineren al año.³⁸

2. Emplear tecnología para la gestión in situ y así mejorar la tasa de devolución de envases reutilizables, por ejemplo:

Revolv (Bali, Singapur, Hong Kong): Revolv está testando en Bali un sistema de depósito y devolución para vasos de café reutilizables. Su servicio de vasos se ha probado en eventos en Hong Kong y recientemente se lanzó en Singapur. Su objetivo es tener una aplicación totalmente integrada para poder ofrecer a la clientela vasos, botellas y envases de comida para llevar retornables, que se rastrean mediante etiquetas de identificación por radiofrecuencia.³⁹ Según la empresa, su objetivo es conseguir que utilizar Revolv sea tan fácil como tirar un vaso a la basura.

Vessel (EE. UU.): Vessel es una empresa para compartir vasos

que al igual que las bibliotecas solo cobra por los vasos de café reutilizables no devueltos.⁴⁰ Cuando un cliente solicita una bebida caliente con la aplicación Vessel se escanea un código QR en la parte inferior del vaso Vessel gratuito antes de llenarlo con la bebida seleccionada. Después se dispone de cinco días para devolver el vaso a una máquina determinada o cafetería. Los vasos sucios se recogen en bicicleta, se lavan y se devuelven a las cafeterías. Si tras varios recordatorios no se devuelve el vaso, se cobra alrededor de 15 euros al cliente a través de la aplicación.

3. Fomentar que la clientela utilice sus propios envases, por ejemplo:

Dabbawalas (India): este sistema de entrega de fiambresas se introdujo en India en la década de 1890 y todavía sigue en funcionamiento. Un dabbawala en bicicleta recoge las fiambresas que contienen un almuerzo casero recién hecho, estas se identifican mediante un sistema de codificación por colores según su destino. Las fiambresas se clasifican por grupos y se cargan en los trenes. En cada estación los dabbawalas locales descargan las fiambresas y las entregan en los bloques de oficinas donde son distribuidas. Las fiambresas se devuelven para ser lavadas y reutilizadas. La clientela paga un máximo de 19 euros al mes por el servicio y cada día se entregan entre 175.000 y 200.000 fiambresas.⁴¹ Este servicio de entrega centenario ha prosperado sin tecnología ni dispositivos GPS. Inspirado en este sistema, DabbaDrop, una empresa emergente londinense, entrega a domicilio fiambresas con comida recién preparada que luego recoge para su reutilización.⁴²

37 Salvo que se especifique lo contrario todas las cantidades que aparecen en este documento están en dólares estadounidenses.

38 reCIRCLE. "That's How It's Done." Acceso 18 julio 2019. <https://www.recircle.ch/what#toc246>.

39 Hicks, Robin. "Singapore, This New Service Gets Rid of Single-Use Plastic from Takeaways." Eco-Business, 15 enero 2019. <https://www.eco-business.com/news/singapore-this-new-service-gets-rid-of-single-use-plastic-from-takeaways/>.

40 Vessel. Acceso 21 agosto 2019. <https://vesselworks.org>.

41 Gross, Lottie. "Forget Uber Eats: Mumbai's 125-Year-Old Food Delivery System Wins the Day." 12 marzo 2019. <https://adventure.com/dabbawalas-mumbai-india/>.

42 Dabbadrop. "How It Works." Acceso 15 septiembre 2019. <https://dabbadrop.co.uk/how-it-works>.

Beneficios

- A través de estos servicios de suscripción los supermercados pueden mejorar la lealtad hacia su marca, y obtener información sobre la clientela al mismo tiempo que garantizan que la clientela repite.
- La clientela puede disfrutar de un servicio mejorado utilizando envases reutilizables que son más prácticos, estéticamente agradables, y respetuosos con el medioambiente.

Recomendaciones y análisis

- Los supermercados deben establecer la logística para la devolución y reutilización de envases, que supone proporcionar envases reutilizables a la clientela, ya sea

colaborando con empresas externas o poniendo en marcha su propio sistema. Esto debe incluir la limpieza y catalogación de los envases para garantizar su devolución.

- Los supermercados deben utilizar equipos, como lavavajillas o desinfectantes comerciales, para garantizar la limpieza de los envases en las tiendas.
- Los supermercados deben establecer un sistema de depósito y devolución efectivo. El sistema debe ser suficientemente sencillo para motivar e incentivar a la clientela a devolver los envases y no imponer grandes depósitos que la desmotiven.



© Jung Park / Greenpeace

PAGO EN CAJA

Muchas personas empezaron a concienciarse del problema de la contaminación por plásticos por las bolsas de plástico. En los últimos años se ha realizado un enorme esfuerzo internacional para reducir el consumo de bolsas de plástico de un solo uso. En 2018, Naciones Unidas anunció que al menos 127 países habían adoptado alguna medida legislativa para regular las bolsas de plástico,⁴³ 34 de estos países se encuentran en África.⁴⁴ A pesar de esto, solo en este año se utilizarán 5 billones de bolsas de plástico de un solo uso, es decir, 160.000 bolsas por segundo.⁴⁵ Estamos lejos de resolver el problema; los supermercados deben jugar un papel importante para fomentar que la clientela traiga sus propias bolsas. Asimismo, el momento del pago brinda una excelente oportunidad para implementar programas de fidelización que mejoren los hábitos sostenibles de compra.

Por suerte, el supermercado ideal cuenta con una variedad de incentivos que posibilitan que la clientela se deshaga de las bolsas de plástico de un solo uso, además tiene sistemas de recompensa que mejoran la lealtad hacia la marca y, en general, consiguen que la clientela se sienta orgullosa de comprar en el establecimiento.

43 Excell, Carole, Celine Salcedo-La Viña, Jesse Worker, and Elizabeth Moses. Legal Limits of Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Acceso 28 junio 2019. <https://www.unenvironment.org/resources/report/legal-limits-single-use-plastics-and-microplastics>.

44 Livni, Ephrat. "Africa Is Leading the World in Plastic Bag Bans." Quartz Africa, 18 mayo 2019. <https://qz.com/africa/1622547/africa-is-leading-the-world-in-plastic-bag-bans/>.

45 The World Counts. "Plastic Bag Counter." Acceso 28 junio 2019. https://www.theworldcounts.com/counters/waste_pollution_facts/plastic_bags_used_per_year.

Cómo lograr este objetivo

1. La clientela puede comprar bolsas resistentes y reutilizables, por ejemplo:

IKEA (mundial): IKEA fue una de las primeras empresas en apuntarse al movimiento sin plástico. En 2006, IKEA lanzó el programa "Bag the Plastic Bag" en Reino Unido, donde comenzó a cobrar a la clientela 5 peniques por cada bolsa de plástico de un solo uso con el objetivo de fomentar el uso de bolsas reutilizables.⁴⁶ En 2007, el programa se llevó

a Estados Unidos.⁴⁷ Un año más tarde, el 92% de la clientela estadounidense de IKEA prefería las bolsas reutilizables a las bolsas de un solo uso.⁴⁸ Desde entonces IKEA ha promulgado una política en varios países para eliminar por completo las bolsas de papel y plástico de un solo uso y ofrecer a la clientela bolsas reutilizables por 59 céntimos o permitir que traigan las suyas.

2. Implementar un sistema de préstamo o alquiler de bolsas para quienes se olvidan de traer las suyas, por ejemplo:

47 IKEA. "IKEA 'Bag the Plastic Bag': Questions and Answers." https://ctgreenscene.typepad.com/ct_green_scene/files/final_plastic_bag_faq.pdf.

48 IKEA. "The Results Are In ... Over 92% of IKEA Customers Bagged the Plastic Bag." Comunicado de prensa nacional, octubre 2008. https://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/press_room/press_release/national/blue_bag_thank_you.html.

46 Laumer, John. "IKEA UK Will Charge for Plastic Bags." Treehugger, 6 junio 2006. <https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/ikea-uk-will-charge-for-plastic-bags.html>.



Boomerang Bags (opera en 13 países): este proyecto de base que nació en Australia ahora opera en 952 comunidades de todo el mundo. Boomerang Bags utiliza telas donadas para fabricar bolsas que luego se distribuyen a los supermercados participantes. Las personas que se olvidan de traer su propia bolsa pueden pedir prestada una que luego deben devolver a la tienda. El sistema se basa exclusivamente en la confianza, pero si se lleva a gran escala, una forma efectiva de garantizar la devolución de las bolsas sería imponer un pequeño depósito. Según la empresa, se han cosido más de 200.000 bolsas a mano, lo que ha supuesto que 77.862 kilogramos de residuos no lleguen al vertedero, incluida la tela que de otro modo hubiera terminado en la basura.⁴⁹

Carrefour y A-Mart (Taipéi): en colaboración con el Ministerio de Protección Ambiental de Taipéi, Carrefour y A-Mart han empezado a alquilar bolsas de compra reutilizables en las tiendas participantes. La clientela puede dejar un depósito para alquilar la bolsa reutilizable si se olvida de traer la suya y devolver la bolsa en 30 días en cualquiera de las tiendas participantes. Una empresa de lavandería se encarga de limpiar la bolsa y devolverla a la tienda para su reutilización.⁵⁰

3. Utilizar el pago y la tecnología digital para fomentar la participación, por ejemplo:

Woolworths (Australia): Woolworths cuenta con una serie de bolsas reutilizables e iniciativas para fomentar su uso entre la clientela, especialmente en las compras por Internet.⁵¹ Para los pedidos de reparto, la clientela puede elegir el “servicio de la caja al cajón”, donde la persona de reparto lleva la compra en una caja y la desempaca en el domicilio. Para los pedidos de recogida en tienda, la clientela puede traer sus propias bolsas para recoger su pedido directamente de un carrito de la tienda. Igualmente, cuenta con iniciativas para las compras en tienda, una aplicación de Woolworths recuerda a la clientela que traiga una bolsa reutilizable si está cerca de una tienda.

49 Boomerang Bags. Acceso 21 agosto 2019. <https://boomerangbags.org/>.

50 臺北市政府環境保護局, “押金環保袋上路 減塑省錢愛地球”, 6 julio 2017. https://www.dep.gov.taipei/News_Content.aspx?n=CB6D5C560DE4D2DD&sms=72544237BBE4C5F6&s=81AF78FE281A721F.

51 Woolworths. “Gone (for Good): We’re Now Single-Use Plastic Bag Free.” Acceso 23 agosto 2019. <https://www.woolworths.com.au/shop/discover/reusable-bags>.

Beneficios

- Los supermercados pueden mejorar la lealtad a la marca con sistemas de depósito y devolución que incentivan a la clientela habitual.
- Los supermercados pueden ahorrar dinero al dejar de pagar por las bolsas de plástico de un solo uso.

Recomendaciones y análisis

- Cuando los supermercados planeen vender bolsas reutilizables deben establecer un objetivo de reducción de bolsas de plástico de un solo uso o una fecha límite para su eliminación.
- Los supermercados deben fomentar que la clientela reutilice sus propias bolsas en lugar de comprar nuevas.
- Los supermercados deben establecer un sistema efectivo de depósito y devolución para el alquiler o préstamo de bolsas, que también debe extenderse al servicio de pedidos por Internet.
- Los supermercados deben tener cuidado de no reemplazar un material de un solo uso por otro.



© Jung Park / Greenpeace

COMPRAS POR INTERNET

Las compras por Internet suponen un flujo de ingresos importante para los grandes supermercados. Según el informe Comercio Conectado 2018 de Nielsen,⁵² a nivel mundial, el 95% de los consumidores con acceso a Internet realizaron una compra electrónica ese año, el 26% compró alimentos frescos. Esto ha contribuido al crecimiento de las empresas de bienes de consumo en el sector del comercio electrónico alrededor de 70 mil millones de dólares a nivel mundial en los últimos dos años. Sin embargo, las compras por Internet dependen de grandes cantidades de plásticos y otros envases de un solo uso. Desde las cajas de cartón hasta las bolitas de poliestireno, y las bolsas de plástico llenas de aire, la industria del embalaje protector está en auge. Solo la espuma de plástico para embalaje (corcho blanco y similares) se valora en 6 mil millones de dólares al año.⁵³ No es solo una cuestión de plásticos. Según LimeLoop, una empresa nueva que diseña envoltorios reutilizables, cada año se envían 165 mil millones de paquetes de cartón a Estados Unidos, lo que supone más de mil millones de árboles.⁵⁴ Estos datos son un recordatorio de por qué cambiar un material de un solo uso por otro no es una solución viable.

Es obvio que el comercio electrónico necesita urgentemente alternativas al empaquetado de un solo uso. Varios supermercados electrónicos ya utilizan modelos de reutilización efectivos, dejando y recogiendo envases reutilizables con un medio de transporte más sostenible.

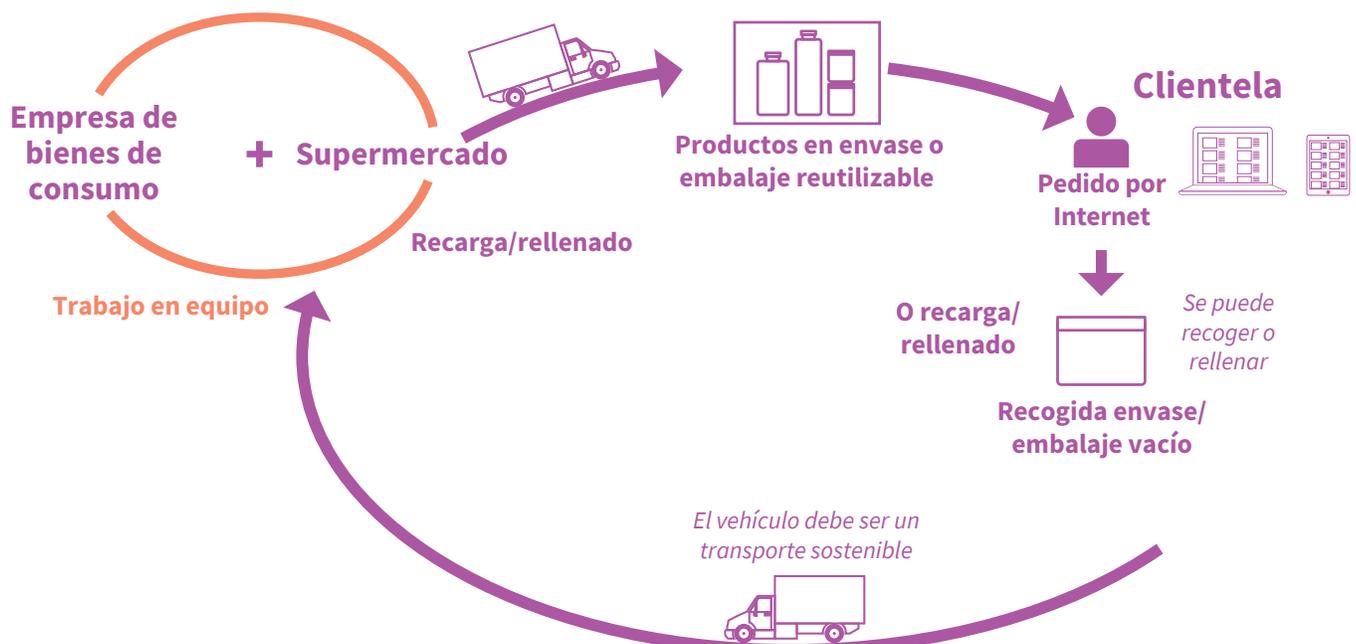
En el supermercado ideal, los sistemas de reutilización son parte esencial de la tienda virtual, y todos los pedidos utilizan transporte sostenible para garantizar que la devolución de productos tiene una huella de carbono neutra. Esto es muy gratificante para la clientela ya que puede hacer la compra por Internet y abastecerse de sus productos favoritos sin sentirse culpables por el problema del empaquetado de un solo uso.

52 Nielsen. "Global Online Grocery Purchasing Is Up 15% in Last Two Years, Leading to an Estimated US\$70B in Additional Sales in Online FMCG." 19 noviembre 2018. <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>.

53 Nuwer, Rachel, and Jennifer Kho. "Thinking Outside the Box: Unwrapping a Massive Packaging Problem." The Guardian, 18 noviembre 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/18/online-shopping-holidays-packaging-waste-recycling>.

54 Bird, Jon. "What a Waste: Online Retail's Big Packaging Problem." Forbes, 29 julio 2018. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/07/29/what-a-waste-online-retails-big-packaging-problem/>.

Cómo funciona el modelo de reutilización/devolución de las compras por Internet





© Wendi Wu/Greenpeace

Cómo lograr este objetivo

1. Trabajar con empresas de bienes de consumo para diseñar embalajes reutilizables para las compras por Internet, además de desarrollar sistemas de reutilización, por ejemplo:

Loop (Estados Unidos, París): esta plataforma de comercio electrónico está probando “el modelo del lechero” para entregar productos en envases duraderos y reutilizables.⁵⁵ Loop trabaja con sus socios de marca para rediseñar los envases de sus productos y facilitar su relleno y reutilización. Entre los socios se encuentran numerosas marcas y productos internacionales como Häagen-Dazs, Gillette y Pantene. La clientela paga un depósito reembolsable por coger prestado el envase y recibir los productos en envases duraderos y reutilizables que eliminan la necesidad de materiales de envío desechables.⁵⁶ La clientela acuerda una recogida cuando necesita una recarga. Para 2020 Loop pretende estar presente en la costa oeste de Estados Unidos, en Toronto y en el Reino Unido, después en Japón. De momento, este servicio solo está disponible en un número limitado de territorios, pero plantea la posibilidad de cambiar sistemáticamente la forma en que se empaquetan los productos.

55 Roth, Katherine. “The Milkman Model’: Big Brand Names Try Reusable Containers.” APNews, 24 enero 2019. <https://www.apnews.com/74c8d8c2780a43fcb1f05882d28f1442>.

56 Loop US. “How It Works.” Acceso 28 junio 2019. <https://loopstore.com/how-it-works>.

2. Trabajar con una empresa externa para ofrecer envases reutilizables y logística inversa, por ejemplo:

RePack (Finlandia): esta nueva empresa, fundada en 2011, crea distintos envases reutilizables a partir de materiales reciclados y su objetivo es eliminar algunos de los residuos creados por el comercio electrónico. El concepto es similar al sistema de botellas retornables: cuando la clientela compra en una tienda electrónica participante pueden pagar un pequeño depósito para usar la opción de envío RePack. Una vez que le entregan los productos, puede doblar los paquetes de RePack vacíos hasta que tenga el tamaño de una carta y devolverlos sin coste. La clientela recibe un cupón por correo electrónico que puede usar en cualquier tienda participante. Cada paquete RePack se puede usar un mínimo de 20 veces.⁵⁷

3. Establecer sistemas de depósitos y devolución para incentivar la reutilización en los pedidos por Internet y el uso de transporte ecológico, por ejemplo:

The Wally Shop (Estados Unidos): Se puso en marcha en Nueva York en 2018, esta empresa utiliza mensajeros en bicicleta para entregar comestibles no perecederos y productos locales que se compran por Internet, todo empaquetado en envases reutilizables: bolsas de malla de algodón orgánico, botes de vidrio herméticos y bolsas. El depósito que hay que dejar por cada envase reutilizable es de un dólar que se devuelve cuando los envases son devueltos.

57 RePack. “FAQ.” Acceso 18 septiembre 2019. <https://www.originalrepack.com/service/>.

The Wally Shop descuenta el depósito como crédito de la tienda en la próxima entrega cuando la clientela intercambia el embalaje. Los envases devueltos se limpian en el almacén de la empresa y se usan nuevamente en otra entrega. El nombre se inspira en el sistema de reparto dabbawala de la India y se ha extendido por todo el mundo, lo que muestra el enorme potencial de este tipo de sistemas.⁵⁸

Beneficios

- Los supermercados pueden mejorar la lealtad hacia la marca y obtener información de la clientela a través de estos modelos de reutilización y devolución que fomentan que la clientela repita su compra.
- La clientela puede disfrutar de un servicio mejorado utilizando envases reutilizables que son más prácticos, más agradables a la vista, y más respetuosos con el medioambiente.
- La clientela no se ve obligada a acumular envases reutilizables en casa o acordarse de llevarlos a las tiendas, ahorrando tiempo y espacio.

Recomendaciones y análisis

- Los supermercados deben trabajar con las empresas de bienes de consumo para diseñar mejores envases y reducir los de un solo uso en los productos de compra por Internet.
- Los supermercados deben establecer una infraestructura de logística inversa, limpieza y recarga/rellenado local para garantizar la viabilidad económica y medioambiental. Esto se puede lograr trabajando con empresas de logística locales.
- Los supermercados deben desarrollar un sistema de depósito y recompensa adecuado. El sistema debe incentivar la devolución de los envases sin espantar a la clientela por demandar un depósito inicial muy alto.
- Los supermercados deben utilizar métodos de transporte ecológicos para garantizar que la logística inversa no tiene un impacto medioambiental negativo.

58 The Wally Shop. "About." Acceso 10 septiembre 2019. <https://thewallyshop.co/about>.



CONCLUSIÓN

El mundo se ha percatado del impacto que tienen los plásticos y envases de un solo uso en el medioambiente, y en las comunidades de los países que se ven gravemente afectados. Sin embargo, si no se toman medidas contundentes, la producción de plástico se cuadruplicará en 2050.⁵⁹ Por tanto, es crucial que los supermercados y las empresas de bienes de consumo trabajen juntos para acelerar un cambio sistemático de los plásticos de un solo uso hacia sistemas de reutilización.

Aunque la tarea es considerable, ya hay soluciones viables disponibles. Desde triciclos de recarga/rellenado en Chile a vasos identificados por radiofrecuencia en Indonesia, las empresas del mundo entero se aprovechan del poder de la tecnología para evolucionar y dejar atrás los plásticos de un solo uso.

El consumo sostenible no es solo esencial para el futuro de nuestros océanos, clima y comunidades, también es mejor para las empresas. Los supermercados pueden ganar y retener clientela, reducir costes y mejorar su rentabilidad, mientras que consumidores y consumidoras pueden disfrutar de un mejor servicio, obtener recompensas, y adaptar la compra de alimentos a sus necesidades individuales.

Si este creciente movimiento va a poner fin a la crisis de la contaminación por plásticos, los grandes supermercados y las empresas de bienes de consumo deben escuchar lo que ya exige la ciudadanía. Es hora de apostar por las soluciones de envasado ideales que se pueden devolver, rellenar y reutilizar. El supermercado ideal debe ser el nuevo modelo del comercio de supermercados modernos.



59 Forbes, Graham. "Greenpeace Ships Are Setting Sail to Tackle the Global Plastic Pollution Crisis." Greenpeace, 29 enero 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/20554/our-ships-are-setting-sail-to-tackle-the-global-plastic-pollution-crisis/>.



EVERYDAY



Waitrose & Partners
Whole Wheat
Fusilli Pasta
£1.85 per kg

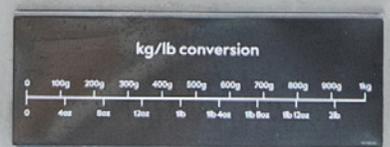
Waitrose & Partners
Whole Wheat
Fusilli Pasta
£1.85 per kg

essential Waitrose®
Wholegrain Rice
£1.19 per kg

essential Waitrose®
Basmati Rice
Soft aromatic rice ideal for curries
£1.53 per kg

essential Waitrose®
Long Grain Rice
Smooth, firm grains with
a subtle flavour
97p per kg

Waitrose & Partners
Arborio Risotto Rice
Plump and creamy,
great for all risottos
£2.63 per kg



REFILLS





GREENPEACE