

El paper del sector de la distribució davant l'impacte del plàstic i la contaminació

Transició cap a un packaging alimentari sostenible

AINA PALOU OLIVER | GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES | TREBALL FI DE GRAU | MAIG 2021

MODALITAT: PROFESSIONALITZADOR

IGNASI COLL PARRA



ÍNDEX

1. Introducció	pàg. 30	5. Anàlisi PESTEL.....	pàg. 125
2. Resum executiu	pàg. 32	5.1 Societat	pàg. 126
3. Contextualització	pàg. 34	5.2 Economia	pàg.133
3.1 El plàstic	pàg. 35	5.3 Ecologia	pàg. 143
3.2 El reciclatge	pàg. 43	5.4 Tecnologia	pàg. 155
3.3 El sector de la distribució.....	pàg. 53	5.5 Polític legal	pàg. 158
3.4 El packaging	pàg.60	6. Públic objectiu	pàg. 170
3.5 La sostenibilitat	pàg. 79	7. Benchmark	pàg. 179
4. Anàlisi Intern- Lidl.....	pàg. 90	7.1 Eroski	pàg. 180
		7.2 Alcampo	pàg. 199
		7.3 Aldi	pàg. 211

7.4 El Corte Inglés Supermercado	pàg.223
7.5 DIA	pàg. 233
7.6 Mercadona	pàg. 233
7.7 Carrefour	pàg. 251
8. Enquesta d'elaboració pròpia	pàg. 265
9. DAFO	pàg. 280
10. Mapes de posicionament	pàg. 285
11. Metes i objectius	pàg. 290

12. Estratègia	pàg. 294
12.1 Core Target	pàg. 296
12.2 Campaign creative concept	pàg. 301
12.3 Copy strategy	pàg. 306
12.4 Campaign flow	pàg. 309
13. Bio Bite by Lidl	pàg. 313
14. Accions	pàg.329
14.1 Fase Teaser	pàg. 330
14.2 Fase 1	pàg. 341
14.3 Fase 2	pàg. 352

15. Timing accions	pàg. 369
16. Pressupost campanya	pàg. 374
17. Pressupost accions	pàg. 376
18. Control de campanya	pàg.392
19. Conclusions	pàg. 396
20. Annex	pàg. 399
20.1 Pla de mitjans- Justificació	pàg. 400

20.2 Timing mitjans	pàg. 405
20.3 Pressupost mitjans	pàg. 410
20.4 Glossari	pàg. 416
21. Bibliografia	pàg. 422

ÍNDIX DE FIGURES

- FIGURA 1. Plastics Europe. (2019). Plastic demand by segment 2018 [Gráfico]. <https://www.plasticseurope.org/es/resources/publications/1804-plastics-facts-2019> pàg. 36
- FIGURA 2. Statista. (2020, abril). Valor de la producción del sector de fabricación de productos de plástico en España de 2008 a 2018 [Gráfico]. <https://es.statista.com/estadisticas/1134817/valor-de-la-produccion-de-productos-de-plastico-espana/> pàg. 39
- FIGURA 3. Plastics Europe. (2019). More than half of the countries have plastic packaging recycling rates above 40% [Gráfico]. <https://www.plasticseurope.org/es/resources/publications/1804-plastics-facts-2019> pàg. 40
- FIGURA 4. Plastics Europe. (2020). Plastic: end-of-life management in selected countries [Gráfico]. <https://www.plasticseurope.org/en/resources/publications/4312-plastics-facts-2020> pàg. 41
- FIGURA 5. Ecoembes. (2019). El reciclaje en cifras [Gráfico]. https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_ecoembes/resumen-ejecutivo-2019.pdf pàg. 44

FIGURA 6. Ecoembes & Soy Empresa Circular. (2019). Más allá del reciclaje de envases, ¿Qué residuos se recogen de manera selectiva para ser reciclados? [Gráfico]. https://www.ecoembes.com/sites/default/files/cifras-reciclaje-2018.pdf pàg. 45
FIGURA 7. SEO Bird Life & Ecoembes. (2018). Actitudes frente a la “basuraleza” [Ilustración]. https://proyectolibera.org/noticias/un-41-de-los-espanoles-cree-que-el-nivel-de-basuraleza-descendera-en-los-proximos-5-anos/ pàg. 46
FIGURA 8. Greenpeace. (2019). Plásticos: ¿cuánto tiempo tardan en descomponerse? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/reciclar_no_es_suficiente.pdf pàg. 50
FIGURA 9. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020, octubre). ¿Cómo se revalorizan los excedentes de la distribución? [Gráfico]. https://menosdesperdicio.es/sites/default/files/documentos/relacionados/informe_del_desperdicio_alimentario_en_la_industria_y_la_distribucion_en_espana.pdf pàg. 55
FIGURA 10. Eurostat. (2017). Residuos de alimentos y envases de plástico en los hogares en la EU [Gráfico]. https://www.tierra.org/nuevo-informe-el-embalado-de-plastico-no- evita-el-desperdicio-alimentario/ pàg. 57

FIGURA 11. AECOC. (2019). Alimentos que se desechan [Gráfico]. https:// www.aecoc.es/guias/foodwaste-habitos-de-aprovechamiento-de-la- alimentacion-de-los-espanoles/#/ pàg. 59
FIGURA 12. Enric Aguilera Asociados. (s. f.). Laviti [Fotografía]. http:// www.enricaguilera.com/es/proyectos/laviti pàg. 64
FIGURA 13. Enric Aguilera Asociados. (s. f.). RobinGood [Fotografía]. http:// www.enricaguilera.com/es/proyectos/robingood pàg. 64
FIGURA 14. Enric Aguilera Asociados. (s. f.). El Mercado de Aldi [Fotografía]. http://www.enricaguilera.com/es/proyectos/aldi pàg. 65
FIGURA 15. Enric Aguilera Asociados. (s. f.). Special de Aldi [Fotografía]. http:// www.enricaguilera.com/es/proyectos/special-de-aldi pàg. 66

FIGURA 16. Pearlfisher. (2020). Biona [Fotografía]. <https://www.pearlfisher.com/work/biona-remains-forever-flourishing-with-new-design-from-pearlfisher/> pàg. 66

FIGURA 17. Pearlfisher. (2021). McDonald's [Fotografía]. <https://www.pearlfisher.com/work/mcdonalds/> pàg. 66

FIGURA 18. Brandimage. (s. f.). Food To Go [Fotografía]. <https://www.brand-image.com/en/work/STRATEGY/ultra-fresh-style-for-monoprixs-new-food-to-go-lin/> pàg. 67

FIGURA 19. Impprintz. (s. f.). MASON&CO [Fotografía]. <https://impprintz.in/mason-co-chocolates> pàg. 67

FIGURA 20. Buenaventura. (2018). Cortijo Abades [Fotografía]. <https://www.buenaventura.pro/proyectos/conservas-cortijo-abades/> pàg. 67

FIGURA 21. Swear Words. (s. f.). Market Lane Coffe [Fotografía]. <https://www.swearwords.com.au/work/mlc-flower-tea/> pàg. 68

FIGURA 22. Lavernia & Cienfuegos. (2017). Naranja de Valencia [Fotografía]. <https://lavernia-cienfuegos.com/work/naranjas-de-valencia?cate=Home> pàg. 68

FIGURA 23. Alimarket Envase. (2021). ¿Ha alterado en algún término el coronavirus sus planes respecto a la sostenibilidad? [Gráfico]. <https://www.alimarket.es/envase/informe/326403/informe-2021-de-innovacion-y-sostenibilidad-en-el-packaging/grafico/1#sidebar> pàg. 76

FIGURA 24. Alimarket Envase. (2021). ¿Qué factores están influyendo actualmente en sus planes para modificar su packaging? [Gráfico]. <https://www.alimarket.es/envase/informe/326403/informe-2021-de-innovacion-y-sostenibilidad-en-el-packaging/grafico/2#sidebar> pàg. 77

FIGURA 25. Alimarket Envase. (2021). ¿Cree que la crisis del coronavirus y las necesidades que surgen a raíz de la actual Coyuntura benefician a algún material envasado/ embalado? [Gráfico]. <https://www.alimarket.es/envase/informe/326403/informe-2021-de-innovacion-y-sostenibilidad-en-el-packaging/grafico/4#sidebar> pàg. 78

FIGURA 26. Fernández, C. M. (1997). Equivalencia entre gestión de calidad y gestión medioambiental. [Gráfico]. https://ciberconta.unizar.es/leccion/gestmed/200.HTM pàg. 85
FIGURA 27. Kantar Worldpanel. (2010). Segmentos de jóvenes consumidores verdes [Gráfico]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861733 pàg. 89
FIGURA 28. Greenpeace. (2019). ¿Qué ha hecho Lidl con nuestras demandas en 2019? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/ranking-de-supermercados-eliminad-vuestro-maldito-plastico/ pàg. 94
FIGURA 29. Lidl España. (2020). ¿Qué significa BIO? [Ilustración]. https://www.lidl-flyer.com/folleto-productos-ecologicos-folleto-productos-ecologicos-1/view/jumpmarks/page/2?_ga=2.64865132.218600410.1619423387-1052013691.1618846911&_gac=1.53361114.1618846911.Cj0KcQjw1PSDBhDbARIsAPeTqreUZZaoaqvVY77duCAWT1uC_DDj0AxUwFWabne8SNTIZRLG4hzw0-AaAtlkEALw_wcB pàg. 104
FIGURA 30. Lidl España. (s. f.). Mermelada con caña de azúcar de Bio Organic [Fotografía]. https://www.lidl.es/es/mermelada-con-azucar-de-cana/p5182 pàg.106

FIGURA 31. Lidl España. (s. f.). Penne Rigate Integral de Bio Organic [Fotografía]. https://www.lidl.es/es/espagueti/-/penne-rigate-integral/p14654 pàg. 107
FIGURA 32. Lidl España. (s. f.). Leche fresca semidesnatada ecológica de Bio Organic [Fotografía]. https://www.lidl.es/es/leche-fresca-semidesnatada-ecologica/p17052 pàg. 108
FIGURA 33. Lidl España. (s. f.). Yogur de frutas de fresa de Bio Organic [Fotografía]. https://www.lidl.es/es/yogur-de-frutas/p5331 pàg. 109
FIGURA 34. Lidl España. (s. f.). Queso Maasdam de Bio Organic [Fotografía]. https://www.lidl.es/es/queso-maasdam/-/gouda/p14647 pàg. 110
FIGURA 35. Lidl España. (2019). Los impactos de Lidl a lo largo de la cadena de valor [Gráfico]. https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/memorias-de-sostenibilidad pàg. 112

FIGURA 36. Lidl España. (s. f.). Interior dels establiments de Lidl [Fotografia]. https://www.expansion-lidl.es/Conceptos-de-tienda/Tienda-en-centro-comercial pàg. 113
FIGURA 37. Statista. (2020). Número de establecimientos de Lidl Supermercados S.A en España entre 2013 y 2019 [Gráfico]. https://es.statista.com/estadisticas/1125852/numero-de-establecimientos-lidl-en-espana/ pàg. 113
FIGURA 38. Lidl España. (2020, febrero 12). La Terapia 🍔🔍 Next Level Burger Lidl España [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DCo-edGvgG0&t=1s pàg. 114
FIGURA 39. LIDL España. (2021, 3 febrero). El Vegaltonismo vuelve a Lidl 🌱🍷 Lidl España [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Kv8x5vnTSNc pàg. 116
FIGURA 40. Lidl España [lidlspana]. (2021, 18 febrero). Verde que te quiero verde. Y si lo que quieres es verde y sabroso, hoy @amanda.thegreenfuel te trae una receta [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLcWJPWozTK/ pàg. 119

FIGURA 41. Lidl España [lidlspana]. (2021, febrero 22). Azulinar* significa asegurarnos de que las generaciones futuras podrán seguir disfrutando de los productos del mar. Azulinar* significa tomar consciencia, [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLlspvblYgu/ pàg. 120
FIGURA 42. Lidl España [lidlspana]. (2020, 19 octubre). Diario del Bienestar, 19 de octubre: Crecer en compañía En Lidl sabemos lo importante que es que nuestros conejos crezcan [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CGhJnUODRAR/ pàg. 121
FIGURA 43. Lidl España [lidlspana]. (2021, marzo 2). Lidl España [Fotografía]. Twitter. https://twitter.com/lidlspana/status/1366704310814400514?s=20 pàg. 122
FIGURA 44. Lidl España. (2021, 13 marzo). Si el cuerpo te pide Bio, ya de buena mañana, te traemos un superdesayuno para que puedas empezar el día [Vídeo]. Facebook. https://fb.watch/56m35xWlp_/ pàg. 123
FIGURA 45. Lidl España. (2021a, enero 4). En línea con nuestro objetivo de reducir el plástico en un 20% hasta el 2025, hemos rediseñado todos los envases [Vídeo]. Facebook. https://www.facebook.com/lidlspana pàg. 123

FIGURA 46. Johnyrock82locutor. (2018, 1 mayo). Anuncio Lidl 2018 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rHYnGbqzrgs pàg.124
FIGURA 47. Lidl España. (2021, marzo 12). Nuestros Productos Bio Lidl España [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DPeL3mvRijw pàg. 124
FIGURA 48. Statista. (2020, marzo). Frecuencia de salida para realizar compras básicas durante el periodo de cuarentena por coronavirus en España a marzo de 2020 [Gráfico]. https://es.statista.com/estadisticas/1108751/salidas-a-la-compra-durante-el-aislamiento-por-covid-19-en-espana/ pàg. 127
FIGURA 49. MPAC. (2020). ¿Por qué canales prefiere recibir o buscar información, ofertas y promociones Para la compra de productos de alimentación y gran consumo? [Gráfico]. https://www.mesaparticipacion.com/files/153_3_InformeMPAC2020.pdf pàg. 130
FIGURA 50. MPAC. (2020). ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos? [Gráfico]. https://www.mesaparticipacion.com/files/153_3_InformeMPAC2020.pdf pàg. 131

FIGURA 51. Alimarket Gran Consumo. (2019). Evolución de las cuotas (%) sobre la superficie de venta de los principales operadores en España [Gráfico]. https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri pàg. 131
FIGURA 52. Nielsen. (2019). Apuesta del súper e híper por los frescos [Gráfico]. https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri pàg. 134
FIGURA 53. Nielsen. (2019). Demanda de productos frescos y envasados [Gráfico]. https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri pàg. 135
FIGURA 54. Statista. (2019). Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados durante la crisis del coronavirus en España en 2020 [Gráfico]. https://es.statista.com/estadisticas/1116751/covid-19-porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/ pàg. 136
FIGURA 55. Fundación Ellen MacArthur. (2019). Diagrama del sistema de economía circular [Diagrama]. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/diagrama-sistemico pàg. 139

FIGURA 56. Greenpeace. (2019). Ranking de supermercados según sus compromisos para frenar la contaminación por plásticos en 2019 [Tabla]. https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/ranking-de-supermercados-contra-el-plastico/	pàg. 145
FIGURA 57. Greenpeace. (2019). Dos formas de implementar la reutilización para alimentos básicos y hacer que los envases desechables sean eliminados [Diagrama]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/El-supermercado-Ideal-v2.pdf	pàg. 148
FIGURA 58. Greenpeace. (2019). Cómo funciona el modelo de reutilización/devolución en la comida para llevar [Diagrama]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/El-supermercado-Ideal-v2.pdf	pàg. 150
FIGURA 59. Greenpeace. (2019). Cómo funciona el modelo de reutilización/devolución de las compras por internet [Diagrama]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/El-supermercado-Ideal-v2.pdf	pàg. 151
FIGURA 60. MPAC. (2020c). ¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale 3 opciones [Gráfico]. https://www.mesaparticipacion.com/files/153_3_InformeMPAC2020.pdf	pàg. 153

FIGURA 61. Aguirre, M. S., González de Durana, C. A. E., Abando, J. C., & Molina, A. V. (2003). MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO [Diagrama]. https:// www.researchgate.net/publication/28061197_El_consumidor_ecologico	pàg. 173
FIGURA 62. AECOC. (2019). Medio ambiente y consciencia social [Gráfico]. https:// menosdesperdicio.es/documentos/foodwaste-habitos-de-aprovechamiento-de-la- alimentación-en-los-españoles-aecoc2019	pàg. 174
FIGURA 63. Kantar. (2020). Eco-Actives have grown considerably in 2020 and are now worth \$382 Billion [Gráfico]. https://www.kantar.com/campaigns/who-cares-who-does-covid-19-and- environmental-efforts	pàg. 177
FIGURA 64. Greenpeace. (2019). ¿Qué ha hecho Eroski con nuestras demandas en 2019? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/ supermercados.pdf	pàg. 183
FIGURA 65. Eroski. (2019). Materiales usados en los productos y los envases de marca propia declarados en los sistemas colectivos de responsabilidad ampliada de productor [Diagrama]. https://corporativo.eroski.es/wp-content/uploads/2020/08/Memoria- EROSKI-2019_cast.pdf	pàg. 188

FIGURA 66. Eroski. (s. f.). Mermelada arándano y frambuesa [Fotografía]. https:// www.eroski.es/productos-bio/ pàg. 192
FIGURA 67. Eroski. (2019). Distribución por comunidades autónomas y negocios de los establecimientos [Gráfico]. https://corporativo.eroski.es/wp-content/uploads/ 2020/08/Memoria-EROSKI-2019_cast.pdf pàg. 195
FIGURA 68. EROSKI. (2021, 24 febrero). EROSKI BIO chia-haziak [Vídeo]. YouTube. https:// www.youtube.com/watch?v=tnohK9aOumE pàg. 196
FIGURA 69. Eroski. (2021, 23 febrero). ¿Eres capaz de emparejar nuestros productos ecológicos en el menor tiempo posible? 🕵️🕵️ Si lo consigues, entrarás en el sorteo [Publicación de Facebook]. Facebook. https://fb.watch/5bDGtaT6vM/ pàg. 197
FIGURA 70. Eroski [eroskioficial]. (2021, 25 enero). ¿Te gustaría realizar un consumo más responsable y respetuoso con el medio ambiente pero no sabes por dónde empezar? [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CKdlspZKME-/? utm_source=ig_web_copy_link pàg. 198

FIGURA 71. Eroski [eroskiconsumer]. (2021, 16 febrero). Árbol de hoja caducaLa naturaleza es sabia y en cada estación ofrece los alimentos que los humanos necesitanZanahoriaAguacatePrado verde. Te [Publicació Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/eroskiconsumer/status/1361661851742973952?s=20> pàg. 198

FIGURA 72. Greenpeace. (2019f). ¿Qué ha hecho Alcampo con nuestras demandas en 2019? [Ilustración]. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/supermercados.pdf> pàg. 201

FIGURA 73. Alcampo. (2019). Ayúdanos a reducir el conusmo de plásticos [Ilustración]. https://www.alcampocorporativo.es/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/POLITICA_PLASTICOS_ALCAMPO_0920.pdf pàg. 204

FIGURA 74. Alcampo. (s. f.). Pasta Fusilli ALCAMPO ECOLÓGICO [Fotografía]. <https://www.alcampo.es/compra-online/alimentacion/ecologicos/alimentacion-ecologica/pasta-y-arroz-ecologicos/alcampo-ecologico-pasta-fusilli-pasta-ecologica-500-g/p/64920> pàg. 207

FIGURA 75. Alcampo. (2021a, marzo 2). ¿Sabías que con nuestro sustrato universal ayudas al medioambiente? ♻️ ¡Cerramos el círculo! Dorso de la mano con el dedo [Publicación de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/alcampo/status/1366689012975628291?s=20> pàg. 210

FIGURA 76. Alcampo. (2021b, marzo 14). Tres años de trabajo colaborativo con agricultores, Alcampo vio en sus lineales los primeros productos sin residuos de pesticidas en [Publicación en LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/company/auchan/posts/?feedView=all pàg. 210
FIGURA 77. Greenpeace. (2019). ¿Qué ha hecho ALDI con nuestras demandas en 2019? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/supermercados.pdf pàg. 213
FIGURA 78. ALDI. (2020a). Productos ecológicos y Fairtrade [Tabla]. https://www.aldi.es/memoria-de-sostenibilidad/2019/cifras-clave-de-2019.html pàg. 217
FIGURA 79. ALDI. (2021). Bebida de Almendras [Fotografía]. https://superveggie.es/producto/bebida-de-almendras-aldi/ pàg. 219
FIGURA 80. ALDI [ALDI ESPAÑA]. (2021, 1 marzo). Conscientes de que el #cambioclimático nos afecta a todos, en #ALDI utilizamos #tecnología avanzada para mitigar los efectos del calentamiento [Publicación de LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/aldi-supermercados_cambioclimaertico-aldi-tecnologaeda-activity-6767019722211893248--8TB pàg. 222

FIGURA 81. Greenpeace. (2019h). ¿Qué ha hecho El Corte Inglés con nuestras demandas en 2019? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/supermercados.pdf pàg. 225
FIGURA 82. El Corte Inglés. (s. f.-g). Yogur de cabra natural ecológico [Fotografía]. https://www.elcorteingles.es/supermercado/0110118822000420-el-corte-ingles-bio-yogur-de-cabra-natural-ecologico-tarro-420-g/ pàg. 229
FIGURA 83. El Corte Inglés. (s. f.). LA BIOSFERA [Fotografía]. https://www.elcorteingles.es/supermercado/sostenibilidad/?utm_source=eci&utm_medium=landing&utm_campaign=sostenibilidad-super&utm_content=general-navegacion-izquierda pàg. 230
FIGURA 84. El Corte Inglés [elcorteingles]. (2020, 10 febrero). Ya consumimos el 100% de energía eléctrica con garantía de origen renovable. [Instagram Storie]. Instagram. https://www.instagram.com/stories/highlights/18097970047041388/ pàg. 232
FIGURA 85. Greenpeace. (2019h). ¿Qué ha hecho DIA con nuestras demandas? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/supermercados.pdf pàg. 235

FIGURA 86. Greenpeace. (2019). ¿Qué ha hecho Mercadona con nuestras demandas? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/supermercados.pdf pàg. 242
FIGURA 87. Mercadona. (2019). Tasa de reciclaje Mercadona [Gráfico]. https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2017-2018.pdf?blobheader=application/pdf pàg. 245
FIGURA 88. Mercadona. (2019). Estrategia del Ocho [Diagrama]. https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2017-2018.pdf?blobheader=application/pdf pàg. 248
FIGURA 89. Mercadona [mercadona]. (2020, 7 septiembre). ¿Conoces la nueva sección de nuestra web “Cuidemos el Planeta”? Visítala y descubrirás todas nuestras medidas en materia de sostenibilidad [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CE0-u1cg9wV/?utm_source=ig_web_copy_link pàg. 250
FIGURA 90. Greenpeace. (2019h). ¿Qué ha hecho Carrefour con nuestras demandas en 2019? [Ilustración]. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/supermercados.pdf pàg. 253

FIGURA 91. Carrefour. (s. f.). Queso emmental Carrefour BIO [Fotografía]. https://www.carrefour.es/supermercado/queso-emmental-ecologico-carrefour-bio-200-g-carrefour-bio/R-prod1070003/p?ic_campaign=crfbio_20170808&ic_medium=landing_crfbio&ic_source=portal pàg. 258
FIGURA 92. Carrefour España. (2021, 11 enero). Somos lo que hacemos y en 2021, seguiremos haciendo. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ro5g8HC-D3U pàg. 261
FIGURA 93. Carrefour [carrefoures]. (2021, 26 febrero). ¡Comenta cuál es tu bebida vegetal #CarrefourBIO favorita, es apta para veganos! [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLv3kcrqAAm/?utm_source=ig_web_copy_link pàg. 263
FIGURA 94. Carrefour. (2021, 20 enero). Todo lo que necesitas de Marca de Carrefour #Bio [Publicación de Pinterest]. Pinterest. https://pin.it/4yrFkYr pàg. 263
FIGURA 95. Elaboració pròpia (2021). Sobre la problemàtica mediambiental actual estàs... [Gráfico]. pàg. 267

FIGURA 96. Elaboració pròpia (2021). Utilitzes envasos de plàstic diàriament?

..... pàg. 269

[Gráfico].

FIGURA 97. Elaboració pròpia (2021). Si al supermercat es donés la possibilitat

..... pàg. 273

de poder emprar envasos reutilitzables o comprar a granel... [Gráfico]

FIGURA 98. Elaboració pròpia (2021). Has comprat alguna vegada el

..... pàg. 274

producte? [Gráfico].

FIGURA 99. Elaboració pròpia (2021). Collage productes Bio Organic de Lidl

..... pàg. 275

[Fotografia].

FIGURA 100. Elaboració pròpia (2021). A primera vista, la perceps com una

..... pàg. 276

gamma de productes sostenibles/ecològics? [Gráfico].

FIGURA 101. Kantar & Gfk. (2019). How do Eco Actives act? [Gráfico]. https://bioplasticsnews.com/wp-content/uploads/2019/09/Kantar-Who-Cares-Who-Does-Sept2019.pdf pàg. 297
FIGURA 102. Kantar. (2019). Importance of Eco Actives for organic [Gráfico]. https://bioplasticsnews.com/wp-content/uploads/2019/09/Kantar-Who-Cares-Who-Does-Sept2019.pdf pàg. 298
FIGURA 103. Elaboració pròpia (2021). Avatar Best Friend, Magdalena [Il·lustració]. https://avatarmaker.co pàg. 299
FIGURA 104. Elaboració pròpia (2021). Logo Bio Bite [Il·lustració]. pàg. 315
FIGURA 105. Elaboració pròpia (2021). Packaging Bio Bite Galletas de avena y chocolate. [Il·lustració]. pàg. 320

FIGURA 106. Elaboració pròpia (2021). Packaging Bio Bite Yogur de frutas fresa [Il·lustració]. pàg. 322
FIGURA 107. Elaboració pròpia (2021). Packaging Bio Bite Leche fresca semidesnatada [Il·lustració]. pàg. 315
FIGURA 108. Elaboració pròpia (2021). Packaging Bio Bite Leche fresca semidesnatada 2.0 [Il·lustració]. pàg. 326
FIGURA 109. Elaboració pròpia (2021). Packaging Bio Bite Sirope de ágave [Il·lustració]. pàg. 328
FIGURA 110. Elaboració pròpia (2021). Reset the Earth 1 [Il·lustració]. pàg. 332
FIGURA 111. Elaboració pròpia (2021). Reset the Earth 1-Exterior [Il·lustració]. pàg. 332
FIGURA 112. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth 2 - Exterior [Il·lustració]. pàg. 333
FIGURA 113. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth 2 [Il·lustració]. pàg. 333

FIGURA 114. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth 3 [Il·lustració]. pàg. 334
FIGURA 115. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth 3 - Exterior [Il·lustració]. pàg. 334
FIGURA 116. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth - Care our land Exterior [Il·lustració]. pàg. 336
FIGURA 117. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth - Care our land [Il·lustració]. pàg. 336
FIGURA 118. Elaboració pròpia (2021). Decore our land [Publicación de Instagram]. pàg. 338
FIGURA 119. Elaboració pròpia (2021). Decore our land [Il·lustració]. pàg. 338
FIGURA 120. Elaboració pròpia (2021). Crea tu huerta [Publicación de Instagram]. pàg. 340
FIGURA 121. Elaboració pròpia (2021). Reset the Earth - Clear the sky Exterior [Il·lustració]. pàg. 343
FIGURA 122. Elaboració pròpia (2021). Reset the Earth - Clear the sky [Il·lustració]. pàg. 343
FIGURA 123. Elaboració pròpia (2021). Fly little bird [Publicación de Instagram]. pàg. 345

FIGURA 124. Elaboració pròpia (2021). Eco Ride [Publicación de Instagram]. pàg. 347
FIGURA 125. Elaboració pròpia (2021). Eco Ride [Ilustración]. pàg. 347
FIGURA 126. Elaboració pròpia (2021). Laser vegetables [Publicación de Instagram]. pàg. 349
FIGURA 127. Elaboració pròpia (2021). Laser vegetables [Ilustración]. pàg. 349
FIGURA 128. Elaboració pròpia (2021). Bye plastic bag! [Publicación de Instagram]. pàg. 351
FIGURA 129. Elaboració pròpia (2021). Bye plastic bag! [Ilustración]. pàg. 351
FIGURA 130. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth - Clean the sea [Ilustración]. pàg. 354
FIGURA 131. Elaboració pròpia (2021). Reset the earth - Clean the sea Exterior [Ilustración]. pàg. 354
FIGURA 132. Elaboració pròpia (2021). Drop it like it's eco [Publicación de Instagram]. pàg. 356

FIGURA 133. Elaboració pròpia (2021). Drop it like it's eco [Il·lustració]. pàg. 356
FIGURA 134. Elaboració pròpia (2021). Real recycle [Publicación de Instagram]. pàg. 358
FIGURA 135. Elaboració pròpia (2021). Real Recycle [Il·lustració]. pàg. 358
FIGURA 136. Elaboració pròpia (2021). Setmana Bio a Lidl [Publicación de Instagram]. pàg. 360
FIGURA 137. Elaboració pròpia (2021). Dress properly [Publicación de Instagram]. pàg. 362
FIGURA 138. Elaboració pròpia (2021). Let's clean the ocean [Publicación de Instagram]. pàg. 364
FIGURA 139. Elaboració pròpia (2021). Let's eat healthy [Publicación de Instagram]. pàg. 366
FIGURA 140. Elaboració pròpia (2021). What's going on? [Storie de Instagram]. pàg. 368
FIGURA 141. AIMC (2021). Impacte exterior. [Gráfico]. pàg. 402
FIGURA 142. AIMC (2021). Consumo promedio de internet [Gráfico]. pàg. 403



INTRODUCCIÓ





Introducció – El perquè de tot plegat

L'estiu passat vaig començar a pensar amb el plàstic que emprava durant el meu dia a dia... sorpresa, una barbaritat. El pitjor de tot, és que per molt que intentés o volgués comprar un article sense plàstic, no podia, no em donaven altra opció. Sobretot em passava quan anava al supermercat. Mirés on mirés hi havia plàstic i cal remarcar que després de la pandèmia la cosa es va posar seria. Mascaretes i guants per terra o per l'aire volant. Però per altra banda, com a mallorquina que som, també respirava més tranquil·litat, perquè hi havia menys turisme. Normalment, cada any, quan vaig a la platja, he de treure molts plàstics del mar, però l'any passat, com que hi havia menys persones, també vaig trobar menys plàstics, per tant: el problema som nosaltres, que com més som, més embrutem.

Arran d'un llibre que vaig llegir sobre packaging, la curiositat per aquest món va incrementar i vaig descobrir que el món de l'envàs sostenible és un sector que s'està investigant cada vegada més i presenta unes possibilitats infinites i molt creatives. Existien moltes alternatives respectuoses amb el medi ambient i amb nosaltres mateixos.

Aquí doncs, va ser quan vaig pensar que podia aportar el meu granet d'arena al món a través del packaging. El packaging alimentari en major part és de plàstic, i en conseqüència, la majoria del plàstic que hi ha al món pertany a aquest sector... per què no doncs, canviar-ho?

Aquest va ser el meu propòsit i el que volia aconseguir amb aquest treball: millorar una miqueta el món a través de la creació de packaging més sostenible. Us convido que us informeu i gaudiu d'aquestes pàgines, creades amb il·lusió, ambició i amor!





RESUM EXECUTIU



Resum executiu

Dins aquestes 400 pàgines, trobaràs dades, fets, i molta informació, però sobretot dedicació, curiositat i esforç. Comencem el viatge investigant l'impacte de la contaminació per plàstics, passant pels hàbits de reciclatge i el paper del sector de la distribució davant el malbaratament alimentari. Llavors, prenem una drecera i ens endinsem al món del packaging i la seva importància. Conclourem la primera part de la travessia descobrint el terme sostenibilitat i tot el que engloba aquest concepte dins l'àmbit empresarial. Investigarem Lidl, qui diu tenir una estratègia diferenciadora, clara, ambiciosa i sostenible envers els seus competidors.

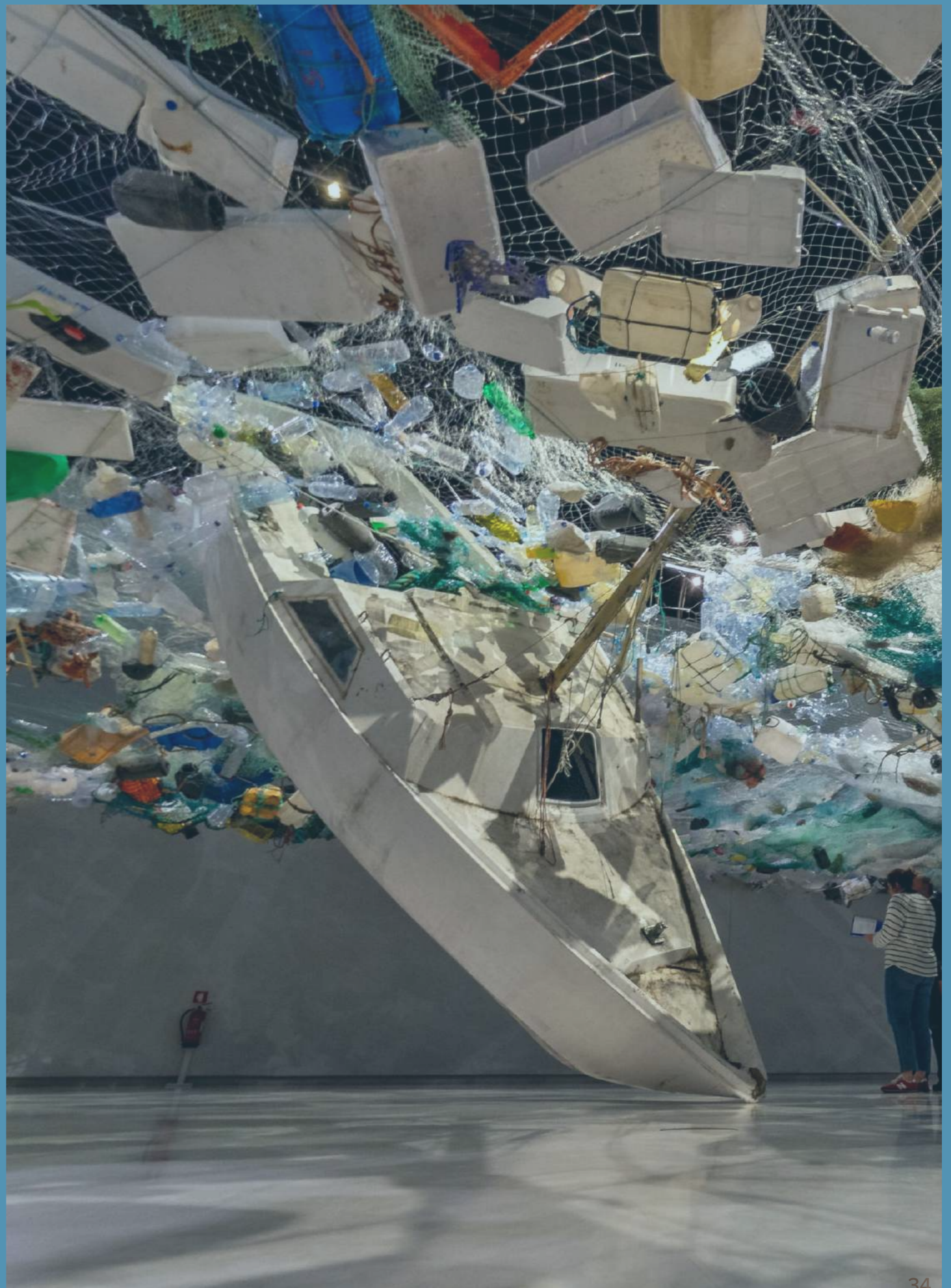
Abans d'acabar aquest viatge deixaré una empremta o granet d'arena, amb la presentació de nous packagings més sostenibles i una nova filosofia, missió, visió i valors per l'empresa (encara que nosaltres com individuals, també podem prendre una filosofia de vida més sostenible).

Finalment, intentarem implementar uns hàbits de consum més respectuosos amb el medi ambient i amb nosaltres mateixos com a societat, a través d'unes accions que conviden a pensar en la situació d'emergència climàtica que estem vivint i a reflexionar.

Així doncs, vols saber com intentarem reiniciar la Terra?



CONTEXTUALITZACIÓ





EL PLÀSTIC





Per a què s'utilitzen els plàstics?

A l'estudi de SEO Bird Life i Ecoembes (2019) s'explica que la meitat dels plàstics s'utilitzen per productes d'un sol ús, mentre que l'altra meitat es divideix entre productes per infraestructures i l'altre per productes de consum. L'impacte que ocasiona un envàs depèn del seu cicle de vida, no només del material del qual estan fabricats.

146 milions de tones de plàstic de les 407 que es van produir el 2015, pertanyen als envasos i embalatges, 65 a materials de construcció, 59 al consum tèxtil, 47 als relacionats amb l'assistència sanitària, 42 vinculats als productes de consum, 27 al transport, 18 al material elèctric i 3 a maquinària industrial.

Això vol dir, que estan presents a diversos àmbits de la nostra vida i de l'economia mundial, hi són al camp de la medicina, l'agricultura, l'automoció i l'alimentació entre molts altres. A Europa s'aplica principalment als envasos industrials, domèstics i comercials, per a la construcció i edificació i per l'automoció.

Per ser més exactes, l'estudi de Plastics Europe (2019) distribueix l'ús del plàstic a Europa de la següent manera: (Veure figura 1)



Figura 1. Plastic demand by segment 2018, Plastics Europe (2019).





L'impacte del plàstic al medi ambient, la salut i l'economia

Per posar-nos amb situació, és important esmentar l'evolució i l'increment de la demanda del plàstic al llarg dels anys, a més de l'impacte que està ocasionant. L'informe de SEO Bird Life i Ecoembes (2019) ens aporta dades rellevants sobre el tema:

Ens explica que la producció mundial del plàstic s'ha incrementat passant de 2,3 milions de tones l'any 1950 fins a 407 milions de tones l'any 2015. Durant els darrers cent cinquanta anys s'estima que quasi el 80% del plàstic emprat ha acabat a abocadors o a la natura. El plàstic pesa tan poc que el vent (com un factor de dispersió) el reparteix fàcilment pels oceans i la terra i l'acaben contaminant. Així doncs, afecta les diferents espècies i la nostra salut. Els microplàstics, que mesuren menys de 5 mm s'estan dispersant per tot el fons marí fins al punt que ja hi ha entre 5 i 50 bilions de microplàstics escampats. L'equivalent a un camió de brossa es llança a l'oceà cada minut.

L'any 2015, es va estimar que fins a 690 espècies es veien afectades pel plàstic i un 17% d'aquestes es veuen amenaçades. L'any 2016, ja es veien afectades 800 espècies. El plàstic com els fils de niló, xarxes, cordes... provoquen la mort de les tortugues marines, les aus de costa i marines, mamífers marins, peixos i crancs. Fundacions com ALTINAK tenen com a objectiu analitzar l'efecte de la brossa marina a les tortugues de les Illes Balears i comprovar-ne l'impacte.

Investigadors com CSIRO (Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation), a Austràlia, varen descobrir que en la majoria d'espècies marines tenen plàstic als seus intestins i probablement l'any 2050 el 99% d'aquestes espècies tindran plàstic al seu aparell digestiu, causant infeccions o inclús la mort. A part d'un impacte mediambiental, tot això també causa un impacte econòmic: la brossa marina costa entre 259 i 695 milions d'euros cada any al turisme i al sector pesquer.





El 99% del plàstic prové del petroli i del gas. La seva extracció contribueix al canvi climàtic i a la contaminació atmosfèrica, augmentant la possibilitat d'accidents. Es calcula que l'any 2050 les emissions mundials dels gasos d'efecte hivernacle relacionades amb el cicle de vida del plàstic, podrien representar entre el 10% i el 13% del pressupost disponible que ens queda d'emissions. Des del 2010, empreses com Shell i ExxonMobil han invertit 180 mil milions de dòlars en la producció del plàstic, a més d'utilitzar gas natural barat que obtenen mitjançant la facturació hidràulica als Estats Units. Alguns productors petroquímics com Sinopec, Petronas i Hengli Petrochemical varen invertir mils de milions de dòlars a Àsia per ampliar la producció de plàstic. Altres grans empreses com Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Coca Cola i Mondelez són les marques que figuren amb més freqüència als residus que apareixen arreu del món. Cap empresa de béns de consum ràpid s'ha compromès a reduir el volum o la quantitat d'unitats d'envasos d'un sol ús que venen i tampoc han invertit en sistemes de distribució reutilitzables.

Hi ha empreses que intenten solucionar el problema del plàstic canviant-lo per paper, però en realitat això suposa un problema, ja que els nostres boscos sustenten la nostra biodiversitat, eliminen i emmagatzemen el carboni, proporcionen aliment i són un mitjà de vida pels pobles indígenes. La indústria de la polpa i el paper tenen un impacte significatiu sobre el medi ambient perquè es talen els arbres i es creen plantacions industrials d'arbres a gran escala provocant la degradació i la pèrdua dels boscs naturals, emetent grans quantitats de CO₂.

En algunes regions el subministrament de fibra certificada FSC (Forest Stewardship Council) no garanteix una tala responsable, com a Rússia, la conca del Congo i Escandinàvia, on l'FSC s'ha vist implicat en la pèrdua de paisatges forestals intactes, la destrucció de boscos d'alt valor de conservació i la falta de processos que garanteixin la sobirania indígena o els drets humans. Les solucions a la crisi mundial de la contaminació per plàstics han de contribuir a fer que la transició cap a una economia lliure de plàstic d'un sol ús, sigui justa i equitativa.





Segons un article de El País (2018), l'ONU anuncia que el preu dels abocaments arriba a costar entre 200.000 i 800.000 milions de dòlars a l'any. Fenòmens com l'acidificació (augment del diòxid de carboni dissolt al mar) pot arribar a costar 1,2 bilions de dòlars anuals el 2100.

Segons un article d'Iberdrola (2019) avui en dia, el 95% del valor del material que prové del packaging de plàstic, que suposa uns 120 mil milions de dòlars a l'any, es perd després del seu primer ús. Hi ha polítiques que encoratgen un ús més circular i eficient dels materials, per tal de millorar l'activitat econòmica global i reduir el malbaratament i la contaminació.

Al següent gràfic de Statista podem veure com ha evolucionat, en deu anys (2008-2018), el valor de la producció del sector de la fabricació de productes de plàstic en l'àmbit nacional. El 2018, aconseguia tenir un valor menor que al 2008, però tot i això, el valor és superior a tots els anys anteriors.

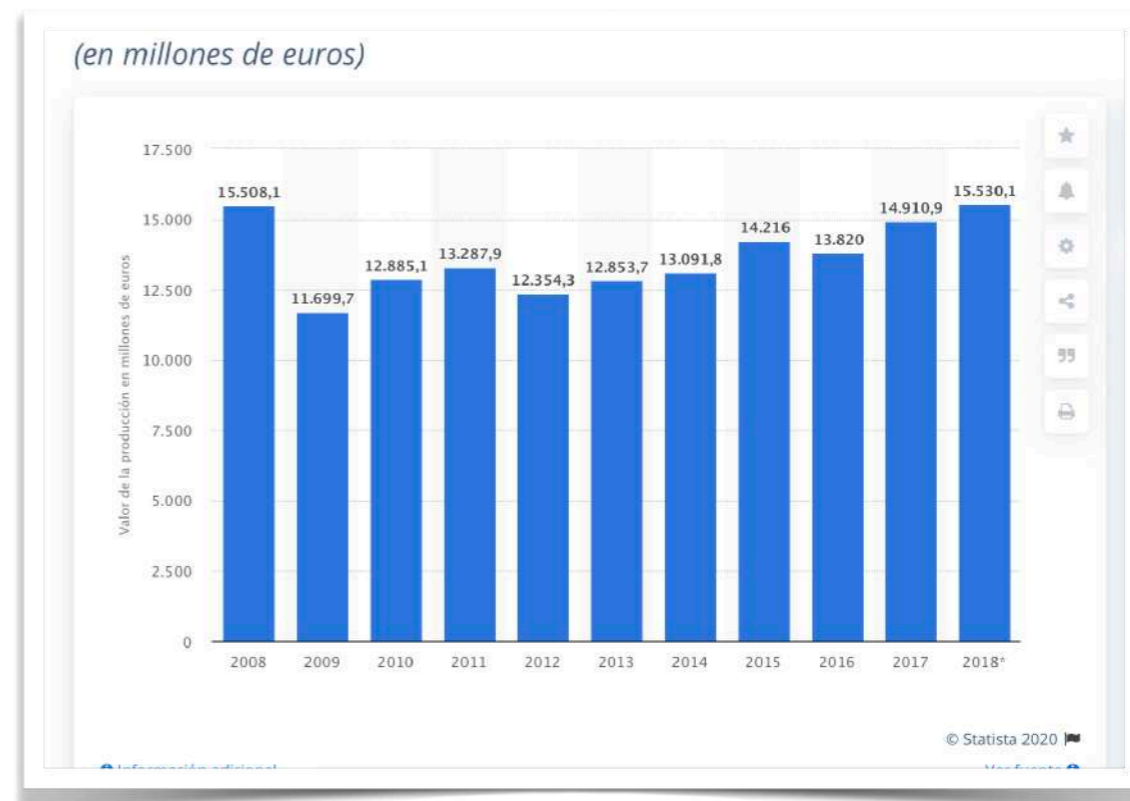


Figura 2. Valor de la producció del sector de fabricació de productes de plàstic en Espanya de 2008 a 2018, Statista (2020)



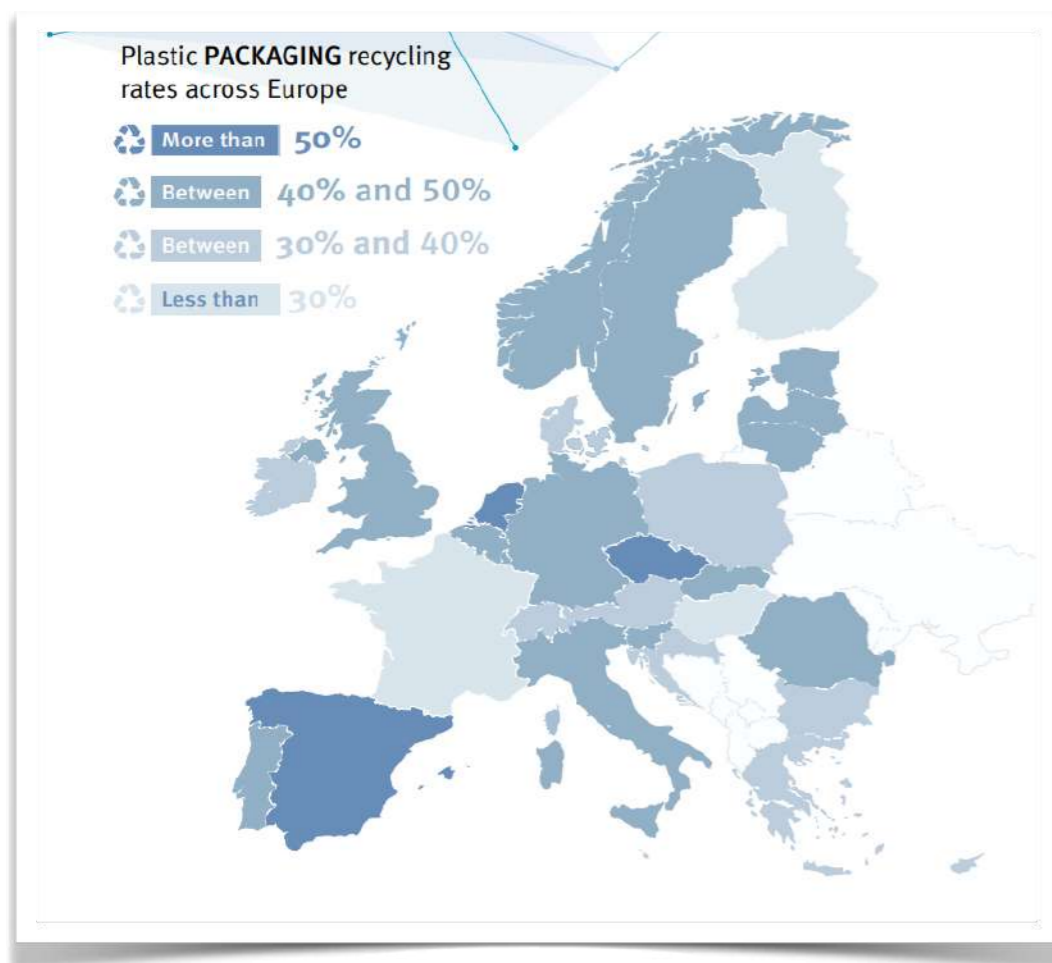


Figura 3. More than half of the countries have plastic packaging recycling rates above 40%, Plastics Europe (2019).

Si parlem del plàstic des d'un altre punt de vista, l'estudi de Plastic Europe (2019) explica que el plàstic proporciona llocs de feina a 1,6 milions de persones a Europa, involucra a 60.000 companyies i, l'any 2018, va facturar 360 bilions d'euros, amb un balanç positiu de 15 bilions d'euros. Assegura que 9,4 milions de tones es varen reciclar el 2018 fora i dins de la UE. Pel que fa al seu valor, la indústria del plàstic se situa a la setena posició europea, al mateix nivell que la indústria farmacèutica i molt a prop de la indústria química.

Pel que fa a la producció global de plàstic, a Àsia se'n produeix la meitat del món, un 30% a Xina i un 17% a Europa. Els principals països que reben plàstic de la UE són Estats Units, Turquia, Xina, Rússia i Suïssa. La Unió Europea rep plàstic d'Estats Units, Corea del Sud, Aràbia Saudita, Xina, Suïssa, Turquia i el Japó.

Segons el gràfic, Espanya és 1 dels 3 països de la UE on es recicla més del 50% del packaging de plàstic.





Segons l'estudi Plastic - The Facts (2020), a Espanya el tractament dels residus plàstics ha evolucionat de la següent manera durant els darrers anys:

- Se'n recicla un 13% més
- S'ha recuperat un 12,2% d'energia
- S'ha destinat un 3,6% menys de plàstic als abocadors

Respecte al tractament dels residus del packaging de plàstic:

- Un 10% més s'ha reciclat
- S'ha recuperat un 1,2% d'energia
- S'ha destinat un 2% menys de plàstic als abocadors

L'Estat espanyol se situa en segon lloc a escala europea pel que fa a reciclat del packaging de plàstic, després de la República Txeca.

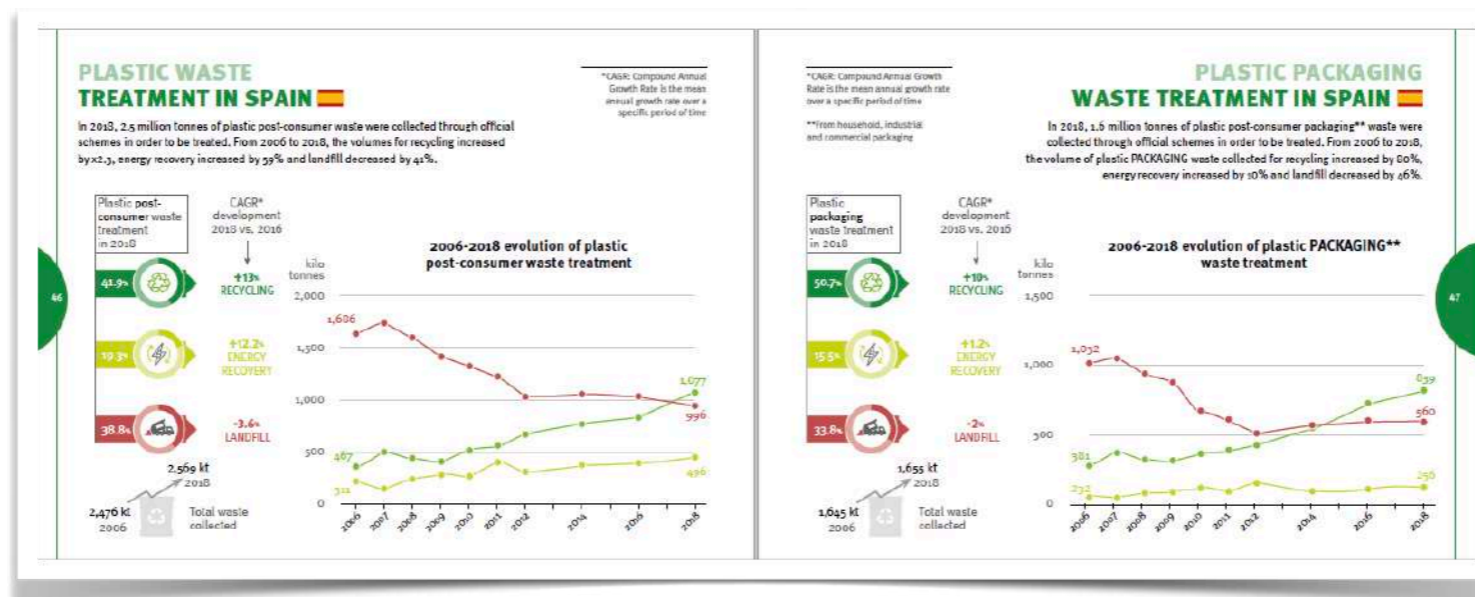


Figura 4. Plastic: end-of-life management in selected countries, Plastics Europe (2020).





Objectiu 2030

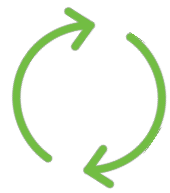
Un article de SP Group (2019) explica que la Unió Europea té com a objectiu que tots els plàstics siguin reciclables l'any 2030. Presenta una sèrie de principis:

1. Frenar els residus plàstics, evitant els plàstics d'un sol ús. De fet, es va arribar a un acord per prohibir a partir del 2021 els plàstics d'utilitzar i tirar, ja que aquests productes representen el 70% dels plàstics que contaminen l'aigua.
2. Fer que el reciclatge sigui rendible per les empreses. S'han d'implementar noves mesures d'envasat per millorar el reciclatge i potenciar l'increment de la demanda de plàstics reciclats.
3. Fomentar la inversió i la innovació per desenvolupar materials plàstics més intel·ligents i fàcils de reciclar, supervisant les substàncies nocives i contaminants.

Sobre l'objectiu de la Unió Europea del 2030, els fabricants de plàstics s'enfronten a un doble repte: per una banda trobem el repte tecnològic on hauran d'apostar per la investigació i el desenvolupament (I+D+i) i per altra banda el repte normatiu, on esperen que els Estats facilitin les propostes de la Unió Europea.







El reciclatge – Els espanyols reciclen?

Segons el resum executiu d'Ecoembes (2019), els espanyols varen emprar un 8,1% més els contenidors grocs i blaus respecte a l'any 2018. En general, la implicació de la ciutadania a l'hora de reciclar ha incrementat: des del 2015, cada ciutadà ha reciclat un 32% més els envasos dels contenidors blau i groc.

Segons un estudi de Soy Empresa Circular i Ecoembes (2019), tant homes com dones reciclen per igual, en canvi, resulta que els joves d'entre 16 a 24 anys reciclen més que els adults de 35 a 54. Per afegir més dades complementàries, segons l'estat civil, les persones divorciades són qui reciclen més (un 27%), la gent casada (25%) o amb parella estable (25%) reciclen equitativament i finalment les persones viudes són qui reciclen menys (23%), encara que tots els percentatges estan bastant igualats.



Figura 5. El reciclaje en cifras, Ecoembes (2019).



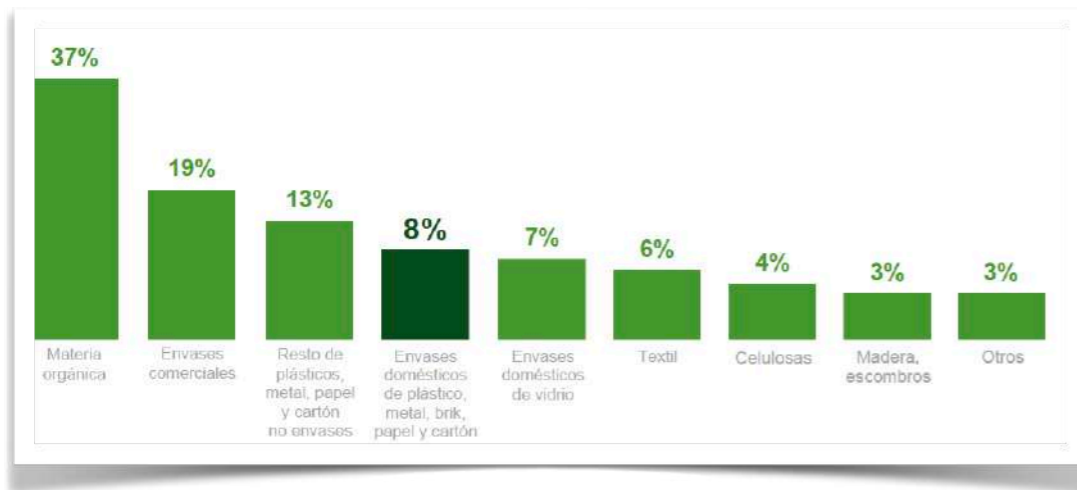
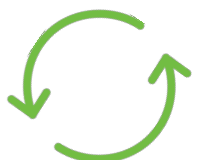


Figura 6. Más allá del reciclaje de envases,
¿Qué residuos se recogen de manera selectiva para ser reciclados?,
Fundación Economía Circular (2019).

Els residus municipals que més generem són la matèria orgànica (37%) i els envasos comercials (19%).

Segons un article d'Ecoembes (2020), les comunitats autònomes que destaquen més per la seva implicació en el reciclatge són el País Basc, Navarra i Catalunya. El que millor sabem distribuir els espanyols és l'oli, el plàstic, el vidre, el paper i el cartó. La dificultat es troba en el reciclatge de piles. Encara que la majoria considera el reciclatge com un aspecte important, els que no ho fan es perquè a les seves llars falta un espai per reciclar. Algunes persones també varen dir que hauria de tenir un benefici econòmic i un 4,5% dels enquestats va dir que reciclar no serveix per a res.





Actituds dels espanyols envers la contaminació i el reciclatge

Segons l'estudi de Proyecto Libera (2018) sobre les actituds dels espanyols i els seus hàbits de reciclatge, el 90% no està d'acord en tirar la brossa a la natura i un 70% considera que està conscienciat amb el problema.

El que més preocupa a la població és la contaminació dels espais naturals, seguit del canvi climàtic i l'extinció de les espècies animals i vegetals.

El 43% pensa que fa deu anys es llançava més brossa que ara. D'aquí a cinc anys, el 41% pensa que el nivell de brossa baixarà i el 18% pensa que s'incrementarà.

Es creu que d'aquí a 5 anys el mar i les platges seran l'entorn més perjudicat (amb un 55%), seguit dels rius i pantans (24%) i els boscos i muntanyes (21%).

El 96% ha trobat brossa a la platja, només un 5% no ha trobat residus a la muntanya i un 17% reconeix haver llançat brossa a la platja i quasi un 7% al mar.

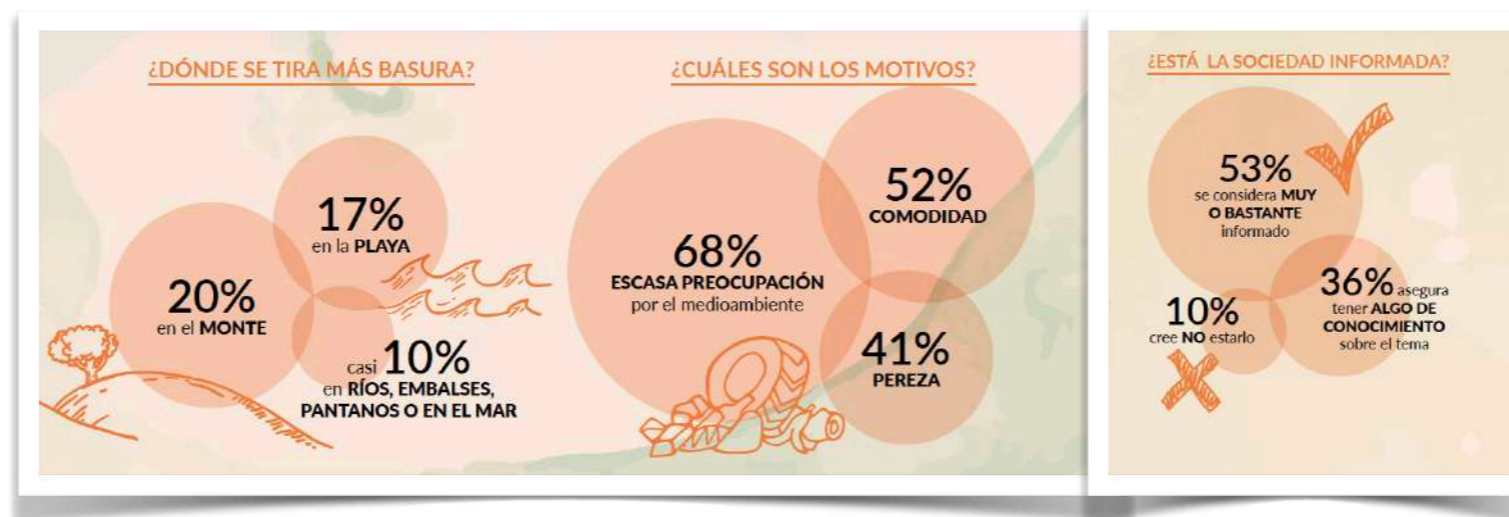


Figura 7. Actitudes frente a la "basuralidad", SEO Bird Life i Ecoembes (2018).





Segons l'estudi del Proyecto Libera "Actitudes frente a la basuraleza II" (2019), el 46,1% dels ciutadans espanyols recollirien els residus abandonats al medi encara que no fos seu i un 33,8% cridaria l'atenció a la persona que ho tira, xifres que augmenten respecte a l'informe de l'any anterior. Tot i això, un 14,3% miraria a un altre costat, ja que no és la seva responsabilitat. El sentiments que genera trobar residus a la natura són:

- Vergonya (50,9%)
- Pena (50,3%)
- Ràbia (45,3%)
- Impotència (40,4%)

Els motius pels quals es creu que es tiren residus són:

- Despreocupació pel medi ambient (76%)
- Comoditat (58,5%)
- Peresa (50,8%)

S'explica que l'augment del consum i la massificació a zones turístiques pot justificar la presència de la "basuraleza". També falten contenidors a les platges, camp o muntanya. El 49,5% dels individus asseguren estar conscienciats amb el medi ambient, però creuen que la població està poc conscienciada (38,7%) o mitjanament conscienciada (42%).





El reciclatge químic

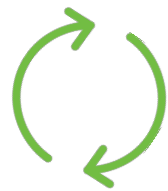
L'estudi de Greenpeace (2019) ens explica que més de 35 empreses de béns de consum ràpid s'han compromès a incrementar el contingut reciclat als seus envasos, suposant una demanda d'entre 5 i 7,5 milions de tones de plàstic reciclat pel 2030. El reciclatge convencional no pot reciclar els plàstics complexos, els materials mixtes utilitzats als envasos ni les etiquetes de plàstic flexible, per tant no pot produir plàstic nou de qualitat. A causa de l'interès de les empreses per etiquetar els seus productes com a reciclats i reciclables, la indústria del plàstic promou la idea que el reciclatge total serà possible en un futur i les empreses recorren a tecnologies emergents i perilloses conegudes com el reciclatge químic.

Les tecnologies emergents utilitzen mètodes per convertir els residus plàstics en components químics bàsics: utilitzen dissolvents químics per purificar els residus plàstics, la despolimerització química i la tèrmica (aquesta darrera pot provocar la creació de subproductes perillosos). Aquests mètodes descontaminen el plàstic, però resulta ser un producte d'una qualitat inferior.

Les empreses de béns de consum haurien de garantir que l'augment del contingut reciclat reduirà l'ús del plàstic verge, no que impulsarà la generació de més combustibles fòssils. PepsiCo i Procter & Gamble s'han unit a Alliance to End Plastic Waste que té com a objectiu recaptar 1,5 mil milions de dòlars per millorar les infraestructures del reciclatge i de la gestió de residus a més de desenvolupar tecnologies de reciclatge. Moltes empreses s'han dedicat a emascarar el reciclatge químic com a reciclatge i ho mencionen als seus documents de responsabilitat social corporativa.

A causa de les limitacions del reciclatge mecànic, les empreses de béns de consum ràpid i els supermercats depenen del reciclatge químic per incloure major contingut reciclat i complir les seves promeses. Però no s'ha demostrat que aquest mètode sigui segur, eficient o ecològic i resta temps perquè sigui comercialment viable. El fet de centrar-se en aquestes tecnologies endarrereix la innovació de solucions responsables. El que hem de fer és fabricar menys plàstic d'un sòl ús per poder resoldre la crisi de la contaminació.





Però... Reciclar és suficient?

Segons un estudi de Greenpeace (2019) sobre el reciclatge, més del 90% del plàstic produït al llarg de la història no s'ha reciclat, un 9% s'ha reciclat, un 12% s'ha incinerat i un 79% s'ha dipositat a abocadors. És molt probable que el plàstic acabi a un abocador, incineradora o al medi ambient. Els sistemes de reciclatge són incapaços de recuperar prou material per reduir la demanda del plàstic verge o de garantir una eliminació adequada.

Gran part del plàstic que es recicla és per obtenir materials de menor qualitat, és a dir, en lloc de crear un nou envàs a partir d'un que ja s'ha utilitzat, el plàstic es reprocessa en productes de menys valor que ja no es podran reciclar de nou.

El reciclatge pot ser una important subestratègia en la transició cap a una economia lliure de plàstics d'un sol ús, però no pot substituir a la reducció global d'envasos d'un sol ús i no pot justificar una major producció de plàstics. S'ha de prevenir, reduir i reutilitzar.

Hem de crear l'era dels envasos reutilitzables. Això ho aconseguirem reduint les unitats d'envasos d'un sol ús, reduint també la inversió en sistemes que no depenen dels envasos d'un sol ús i creant solucions que s'enfoquin a la reutilització.

Greenpeace proposa que les empreses de béns de consum ràpid i els supermercats prioritzin la seva inversió en sistemes de distribució reutilitzables i recarregables que compleixin amb els següents criteris:

-Assequible: no crear només contenidors prèmium.

-Durador: crear envasos duradors i resistents

-No tòxic: els envasos no han de contenir substàncies perilloses.

-Còmode: S'han de poder recol·lectar els envasos i les empreses han de ser responsables de dissenyar sistemes de recollida que garanteixin que els envasos reutilitzables no es llencen.

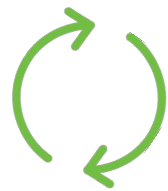
-Senzill: Transició cap a un sistema agrícola basat en els principis ecològics per incloure un major consum d'aliments més propers, que necessitin menys envasos i transport.





Figura 8. Plásticos: ¿cuánto tiempo tardan en descomponerse?, Greenpeace (2019).





Què podem fer per ajudar?

Segons l'estudi de SEO Bird Life i Ecoembes (2019):

- Els ciutadans hem de fomentar el consum responsable, és important realitzar un consum enfocat a la reducció i reutilització dels béns que adquirim i tot allò que s'hagi de reciclar, dipositar-ho de forma correcta i no abandonar el plàstic ni llançar-lo al nostre entorn natural.
- La comunitat científica pot desenvolupar materials aptes pel medi ambient i per la nostra salut, que es puguin recuperar i reciclar, com ara els bioplàstics (actualment en estudi) que són, alhora, biodegradables i bio-basats (deriven de fonts renovables) i que, a més, poden oferir un benefici addicional com el reciclatge o la reducció. Tot i això, són susceptibles de fragmentar-se en microplàstics i entrar en la nostra cadena alimentària.
- Organitzacions mediambientals, han de conscienciar i educar, realitzar convocatòries de recollida voluntària, visibilitzar els problemes.

Les accions més importants que s'haurien de portar a terme són:

- Reduir els plàstics d'un sol ús
- Redissenyar, eliminant envasos innecessaris, substituint-los per envasos sostenibles
- Reutilitzar
- Reciclar per part de les empreses que fabriquen els productes
- Reimaginar materials que no impactin negativament el medi ambient
- Repensar el progrés conscienciant i creant un futur sense plàstics abandonats

Cal enfocar l'origen del problema i ens hem de traslladar d'un model d'economia circular a un model de consum circular.





Segons l'estudi de Greenpeace (2019) la crisi de la contaminació per plàstic es solucionarà quan les grans empreses que obtenen beneficis dels plàstics d'un sol ús declarin que el plàstic ha arribat al seu pic màxim de producció i es comprometin a reduir urgentment la quantitat d'unitats d'envasos d'un sol ús que venen. Han d'establir un pla integral per invertir en formes alternatives de fer arribar els seus productes a la clientela, amb envasos reutilitzables, recarregables, duradors i assequibles.

Si reemplacem el 20% dels envasos d'un sol ús actuals amb alternatives reutilitzables és tindrà un major benefici equiparable a deu milions de dòlars, a més de reduir l'impacte ambiental, la comoditat i la lleialtat dels clients.

A causa de l'impacte que sofreixen els recursos forestals, és necessari protegir i restaurar àrees de bosc molt més grans, no transformar-les en envasos d'un sol ús. Cal donar suport a una transició justa cap a una economia lliure de plàstics d'un sol ús.





EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN





El malbaratament alimentari al sector de la distribució

L'informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020), explica que a Europa un 12% dels aliments es perd o desaprofita quan es manipulen, un 5% al processament i un 9% a la fase de comercialització. A Espanya des del 2013 s'aplica l'estratègia "Más alimento, menos desperdicio" per generar coneixement i fomentar bones pràctiques. Les principals dades que obtingueren a partir d'aquest estudi després d'analitzar 90 empreses (76 empreses de la indústria i la transformació alimentària i 14 companyies líders de la distribució alimentària) foren:

- Gairebé el 71% de les empreses disposa d'una estratègia definida per lluitar en contra el malbaratament d'aliments
- El 61% declara que promou pràctiques destinades a la prevenció i a la identificació de l'origen del malbaratament d'aliments.
- Més del 50% promou accions concretes amb els seus proveïdors per reduir i prevenir el malbaratament d'aliments.

Entre les bones pràctiques internes trobem la formació i conscienciació dels empleats, manteniments eficients, controls preventius i continus, controls de stock... Pel que fa a les accions amb els proveïdors, també s'ofereixen formacions i conscienciació, auditories a proveïdors, sol·licituds de certificats, acords de qualitat, devolució de productes no aptes...

Un 50,67% no va aportar una valoració econòmica de les pèrdues monetàries que els hi suposa malbaratar aliments. Això significa que les empreses no calculen quan els hi costa desaprofitar aliments i no comparteixen la informació. Del 49,33% que va compartir la informació observem que es va malgastar l'equivalent a 4.362.340 tones de menjar el que suposa 24.705.296,48 €.

Les principals causes del desaprofitament alimentari segons les companyies són les següents:

- La qualitat del producte (23,02%)
- Minves a la producció (22,22%)
- Avaries a la maquinària (18,25%)
- Problemes amb les dates de caducitat (13,49%)





L'estudi classifica en tres àrees l'origen del malbaratament:

- El procés fabril: minves a la producció (22,22%) i avaries a la maquinària (18,25%).
- Procés comercial: inclou la planificació de l'oferta/demanda (5,56%) i les devolucions de producte (5,56%). Explica que amb els productes frescos és complicat dur a terme una planificació òptima.
- Les pròpies característiques del producte, com la seva qualitat (23,02%), els problemes de la data de caducitat que les empreses defineixen com que són massa curtes (13,49%) i el condicionament i els requisits de la cadena (3,97%).

Però amb els excedents que se'n fa? El següent gràfic ens mostra per percentatges on acaben els restes de menjar. Com podem observar la majoria s'empra per a residu sòlid urbà, seguit del compostatge anaeròbic i alimentació animal. Un 93% de les empreses asseguren destinar residus a les ONG.

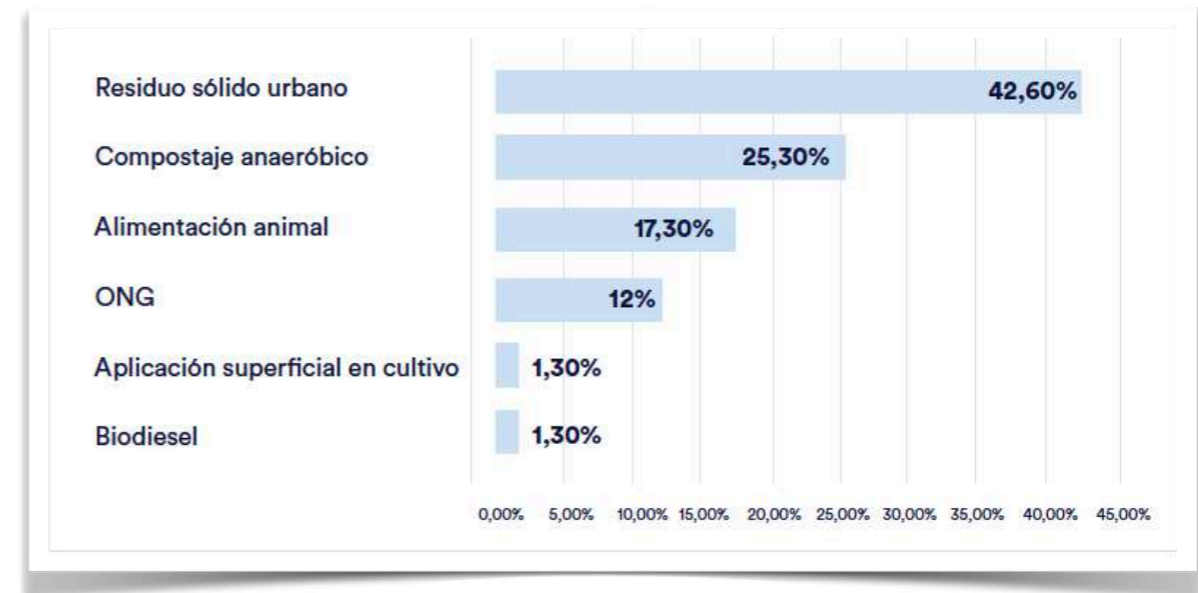


Figura 9. ¿Cómo se revalorizan los excedentes de la distribución?
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020).





Durant la crisi de la COVID-19 un 25% de les empreses han mantingut la seva donació d'excedents, un 73% l'ha augmentat la seva donació i un 2% l'ha disminuït. A més a més, un 80% de les empreses manté acords de col·laboració estables per la donació dels seus excedents alimentaris. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación va demanar als enquestats quines eren les principals dificultats que trobaven per realitzar donacions de menjar durant aquest període i les respostes foren:

- La dificultat per atendre la gran quantitat de peticions rebudes (67,9%)
- La coordinació i col·laboració de les entitats receptores (32,1%)
- Localitzar/disposar d'entitats receptores de proximitat que facilitin les operatives de donació (28,6%)
- Complicació per transportar i moure aliments (25%)

Segons l'informe de Amigos de la Tierra, Zero Waste Europe i Alianza Rethink Plastic (2018), pel que fa al sistema alimentari i al malbaratament d'aliments, ens trobem en un punt on l'abundància d'aliments i el seu baix cost en relació amb els ingressos de les llars causen l'èxit del sistema alimentari europeu industrialitzat, encara que els beneficis s'acompanyen d'alts nivells de malbaratament d'aliments i d'ineficiència.

Un dels factors que afavoreix la ineficiència del sistema alimentari són els residus d'envasos plàstics, ja que els plàstics d'un sol ús poden aportar comoditat i millorar la conservació dels aliments, però han reforçat la cultura d'emprar i tirar. Els residus d'envasos s'han anat incrementant al mateix temps que ho feien les deixalles d'aliments, així que s'acaba per qüestionar el potencial de l'envasament per reduir el malbaratament alimentari. Al següent gràfic podem veure com ha anat augmentant, a l'Unió Europea, durant els darrers anys el malbaratament alimentari a les llars alhora que augmentaven els residus d'envasos plàstics.





Al final, els envasos d'aliments no encaixen amb els objectius de l'economia circular. L'exportació de residus de plàstics des d'Europa i un mercat global creixent d'aliments envasats han estat els detonants per una ràpida globalització dels impactes socioeconòmics i ambientals dels residus d'envasos plàstics. La repercussió econòmica global anual dels plàstics sobre el capital natural repercuteix, sobretot, al sector del menjar i les begudes.

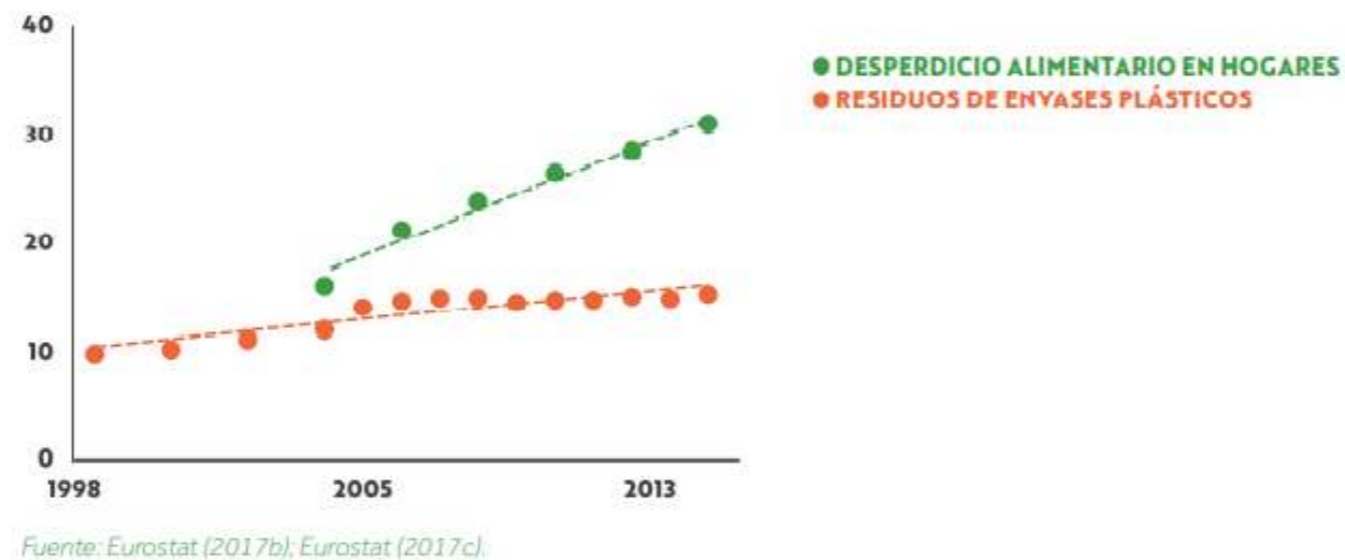


Figura 10. Residuos de alimentos y envases de plástico en los hogares en la EU
Eurostat (2017).





Pel que fa al sector de la distribució, les companyies europees són poc transparents sobre els residus que generen tant dels envasos com dels aliments. Les pràctiques d'envasat que utilitzen es basen en l'eficiència econòmica i a objectius de màrqueting i marca.

El mateix informe de Amigos de la Tierra, Zero Waste Europe i Alianza Rethink Plastic (2018), dóna una sèrie d'iniciatives per tal de conservar els aliments a casa sense haver d'emprar envasos de plàstic:

- Podem emprar bosses reutilitzables, pots de vidre i ceràmica quan fem la compra i guardar-ho a casa
- Conservar el pa dintre d'una bossa de tela a un calaix de fusta per evitar que es faci mal bé
- Escollir botigues que utilitzen el mínim d'envasos i permeten comprar a granel
- Conservar les verdures i espècies en llocs humits per tal que conservin la seva frescor
- Saber quines fruites i verdures s'han d'emmagatzemar a temperatura ambient i no a la nevera, com els tomàquets i les llimones
- Conèixer quins aliments es fan mal bé més aviat si resten envoltats de plàstic, com ara els bolets i el formatge.

Per exemple, pots conservar les pomes amb les patates, ja que les pomes emeten gas etilè que accelera el procés de maduració de la fruita, però les patates tenen l'efecte contrari i ralentinzen la germinació.

Segons l'estudi d'AECOC (2019) la majoria dels enquestats consideren que Espanya és un país on el malbaratament d'aliments és superior o similar a la mitjana en comparació amb altres països desenvolupats. També pensen que se situa entre els deu primers països on es malbaraten més aliments per habitant.





Alimentos tiran



Base total (n=2.000)

P35. De los siguientes alimentos que se muestran a continuación, ¿en qué medida c

Figura 11. Alimentos que se desechan, AECOC (2019)

Entre els principals motius pel qual es malbaraten aliments, un 70% dels enquestats contesta que és per un descuit o per peresa, ja que no porten un control dels aliments que tenen. Un 25% també pensa que els aliments que llança són poc valuosos, per tant no val la pena guardar-los. També hi ha gent que calcula malament les quantitats de menjar, no és previsor, li falta temps per controlar el menjar o directament no sap com aprofitar els aliments.

El 45% dels enquestats asseguren que es tira poc menjar a la seva llar, seguit d'un 25% que diu que llança alguna cosa. Només un 15% mai tira res de menjar.

Es va preguntar als enquestats que anomenessin quins aliments pensaven que es desaprotaven més a casa seva. Les fruites i verdures van liderar el rànquing amb un 78%, seguit de pa i cereals amb un 59% i de menjar precuinat amb un 42%. Els motius pel qual es tira van des del mal aspecte de l'aliment, l'olor, el sabor, perquè fa molt que l'han comprat o que està a la nevera o perquè ja ha caducat.



A collage of packaging materials including brown paper, twine, scissors, and lilac flowers. The text "EL PACKAGING" is centered in a purple-outlined box.

EL PACKAGING





La importància del Packaging

Ments brillants com la de Steve Jobs dirien: "El packaging puede ser teatro, puede crear historias" (Revista Gráfica, 2018).

Segons la Revista Gráfica (2018):

- A l'any 2018, el paper del packaging pel desenvolupament d'una marca es considerava un 15% més important que l'any anterior.
- El cartó segueix sent el material més important per les necessitats del packaging, s'empra un 49%, un 10% més que el 2017. El vidre i el metall són els menys emprats.
- El 90% dels redissenys de packaging no aconsegueixen un augment de vendes.
- El 80% del packaging és responsable de l'impuls de venda.
- Ha augmentat un 20% el nombre de professionals que treballa per la categoria de **pet care**, un 9% més que el 2017.
- Un 57% dels professionals del sector pensen que la sostenibilitat i el reciclatge es la principal tendència del packaging.
- Un 56% dels consumidors admet que descobreix i s'informa sobre nous productes al punt de venda. Un 45% ho fa a través de la publicitat televisiva.
- Un 41% dels consumidors reconeix que el packaging influeix a l'hora de repetir la compra d'un producte.
- Un packaging tarda entre 3 i 6 segons en impactar al consumidor
- El 60% de les decisions de compra es produeixen davant el prestatge del lineal de productes
- El 80% dels productes que un consumidor agafa acaben al seu cistell de la compra.
- El 55% dels consumidors està disposat a pagar més per productes de companyies que tractin de generar un impacte positiu a la societat i al medi ambient.





Packaging en l'àmbit de l'alimentació

Segons **Hablamos de Alimentos** (2017) el principal objectiu de l'envasat de l'alimentació és la protecció dels aliments davant contaminants externs, ja que els mètodes de conservació intenten mantenir el nivell de qualitat i perllongar la seva duració. L'envasat també aïlla els aliments de la calor, la humitat, oxigen, insectes, microorganismes...

Trobem els aliments envasats en:

- Plàstic: a causa de la seva versatilitat i adaptació. El trobem a botelles, bosses, safates... És un dels materials més emprats per la protecció, el transport i distribució de productes. S'empra per productes congelats, lactis, begudes, olis, carn, peix... Trobem diferents tipus de plàstic per envasar aliments.
- Cartó: pot ser 100% reciclable, s'empra per a l'emmagatzement, presentació i enviament d'aliments. S'empra per fruita, verdura, per líquids, distribució alimentària...
- Metall: S'empra per a aliments de conserva, ja que aconseguen protegir el producte i evitar el contacte amb la llum, oxigen o altres contaminants.
- Alumini: És econòmic i fàcil de fabricar, s'obté mitjançant elements reciclats. S'utilitza per precuinats, aliments llests pel consum i altres productes.
- Vidre: No s'oxiden i són impermeables als gasos. No necessiten additius per conservar els aliments. És 100% reciclable. El principal desavantatge és el seu preu, ja que és més car produir-lo i distribuir-lo. Trobem la cervesa, melmelades, etc.
- Fusta: s'empra per envasar vi, cervesa, licors, oli... S'empra per fruita i verdura i per productes gourmet.
- Paper: Els paquets de sucres, sacs de farina...





Per envasar els aliments trobem diferents sistemes:

- Over-wrap: s'envasa l'aliment amb un material de plàstic i barat. La conservació és limitada, el creixement microbià depèn de la temperatura a la qual es conservi.
- Envasat al buit: Es realitza emprant màquines i materials plàstics de cost elevat per arribar a un alt grau de buit interior de l'envàs. Allarga la vida útil dels aliments frescs i elimina el contacte amb l'oxigen. Tot i això no es apropiat per la carn per exemple, ja que amb l'absència d'oxigen és perden propietats.
- Envasat a atmosfera modificada: Després de fer el buit és substitueix l'atmosfera que envolta l'aliment per una mescla de gasos òptima per la conservació del producte. És el més emprat per envasar aliments frescs.





És important comentar les novetats en el món del packaging i parlar del que estan creant diferents agències en el sector de l'alimentació.

Podem observar, per exemple, diferents projectes d'Enric Aguilera Asociados. A la dreta (figura 12) trobem el projecte per la marca Laviti, una agrobotiga. Va crear el packaging per l'oli, melmelades, llet, suc, el cafè... L'envàs és de vidre i l'etiqueta mostra un disseny simple i sofisticat, amb una il·lustració de color vermell a l'etiqueta que va canviant segons el producte, amb el nom de la marca del mateix color i el nom del producte en quèstió de color negre.



Figura 12. Laviti, Font: Enric Aguilera Asociados (s. f.)

A baix (figura 13) podem veure el packaging dels productes ecològics de RobinGood, (el cafè, les cremes, chips...) un projecte que té com a objectiu la inserció laboral i social de persones amb risc d'exclusió social a causa de la seva discapacitat. L'envàs és de vidre, de plàstic o de cartó segons el producte. L'etiqueta i l'envàs és de color gris, que aporta un toc elegant al packaging. El nom de la marca és negre i el nom del producte és blanc.



Figura 13. RobinGood, Font: Enric Aguilera Asociados (s. f.)





Figura 14. El Mercado de ALDI, Font: Enric Aguilera Asociados (s. f.)



Figura 15. Special de ALDI, Font: Enric Aguilera Asociados (s. f.)

Enric Aguilera Asociados és una bona agència per ser comentada, ja que va crear el packaging de diverses gammes d'ALDI, la nostra competència. Per la gamma El Mercado de ALDI, trobem els productes envasats amb plàstic. Per les ensalades, podem veure (figura 14) com ha jugat amb l'envàs: la meitat és una fotografia, i l'altra meitat és transparent perquè hom pugui veure l'aliment de dintre. Pels smoothies, a l'etiqueta trobem dibuixades les fruites. L'envàs és transparent amb el tap de color negre.

Per la gamma Special de Aldi, el packaging és més sofisticat (figura 15). Els envasos són llaunes de conserva en el cas de l'oli, el paté o les sardines. L'etiqueta de la pasta és de cartó i l'envàs de plàstic; l'envàs de les galetes també és de cartó. Podem observar com a cada packaging hi apareix una fotografia de l'aliment en qüestió o d'algun altre aliment que hi estigui relacionat, com per exemple, als Tagliatelle hi figura també un ou. El color predominant és el marró en tots els casos.





Figura 16. Biona, Font: Pearlfisher, (2020)



Figura 17. McDonald's, Font: Pearlfisher, (2021)

Per altra banda trobem l'agència Pearlfisher, una de les pioneres respecte al packaging alimentari. Actualment la podem reconèixer per feines com el re-packaging per Mc Donald's o la feina de packaging per biona organic.

El packaging de biona organic es centra en envasos de cartó, vidre, plàstic i llauna segons l'aliment. Les etiquetes són blanques amb tocs florals, variant segons cada producte.

El re-packaging de McDonald's va consistir en què l'envàs imités el producte que hi havia al seu interior: hamburgueses com la famosa Big Mac o les patates.





Altres packagings que destaquen són, per exemple, el de la companyia Brandimage per Food to Go. Tot i que gran part de la línia la trobem envasada amb plàstic, excepte pel iogurt, destaca per la simplicitat i la transparència, tots els dissenys són molt estètics.

L'agència Impprintz també va crear un packaging més sostenible per les diferents variables de la xocolata de Mason&Co. El packaging és de cartó i l'etiqueta va canviant de color segons el tipus de xocolata. També trobem el projecte de Buenaventura Estudio per la marca Cortijo Abades. Podem veure el packaging de vidre per les conserves, aportant un toc molt artesanal a la marca. A més a més, el tap de les conserves és una mena de caputxa. Es tracta d'un packaging transparent perquè hom pugui veure el producte a primera vista.



Figura 20. Cortijo Abades,
Font: Buenaventura Estudio, (2018)



Figura 18. Food To Go, Font: Brandimage, (s.f.)



Figura 19. MASON&CO, Font: Impprintz, (s.f.)





L'agència Swear Words va confeccionar (figura 21) aquest packaging sostenible pel te, fet de cartó. Segons el tipus de te va variant el color. Sembla interessant, ja que el packaging és pot reutilitzar i una vegada ja ha fet la seva funció el pots utilitzar per a diversos usos.



Figura 21. Market Lane Coffee, Font: Swear Words, (s.f.)

L'agència Lavernia & Cienfuegos va crear aquest packaging per les taronges de València. Podem veure (figura 22) que hi ha diferents formats, des de la bossa de malla fins a la capsa de cartó, a més de bosses de paper. El disseny és molt minimalista, imitant el producte. Els colors que predominen són el blanc, negre i taronja.



Figura 22. Naranja de Valencia, Font: Lavernia & Cienfuegos , (2017)





Eco Packaging

Segons SP Group (2020) per eco packaging entenem que és un envàs que busca implementar solucions d'envasat ecològic que redueixin l'impacte de les empreses en l'ecosistema i fomenten un consum més responsable per part dels usuaris. Perquè un envàs sigui ecològic ha de complir els següents requisits:

- Els materials amb els quals estigui fabricat han de ser reciclats
- Han de poder ser reutilitzables per altres usos o reciclats per generar nous materials
- No han de generar residus contaminants ni perillosos pel medi ambient o les persones
- Les tintes i pintures que s'emprin han de ser d'origen ecològic

L'article de SP Group (2021) remarca que és important un ecodisseny de packaging per tal d'obtenir un reciclat de qualitat. També és necessari per a la fabricació d'un packaging, enfocar-lo cap a l'economia circular. Es calcula que el 80% de l'impacte ambiental dels productes es determina durant la seva fase de disseny. L'ecodisseny afavoreix la fabricació de productes creats amb materials reciclables, que es puguin reutilitzar.

Segons la norma ISO 14006, l'ecodisseny o el disseny ecològic és la integració d'aspectes ambientals al disseny i desenvolupament de producte amb l'objectiu de reduir els impactes ambientals adversos al llarg del cicle de vida d'un producte. Es tracta d'una metodologia que integra el medi ambient al procés de disseny d'un producte com una variable més.





Es busca al procés creatiu, tècnic i multidisciplinari, la creació d'envasos factibles, atractius pels consumidors i sostenibles. Els avantatges de l'ecodisseny tant pel medi ambient com per l'empresa són els següents:

- Millora la percepció dels clients i la reputació de l'empresa
- Es tenen en compte els aspectes ambientals i energètics, preparant les empreses per possibles canvis futurs amb relació a la sostenibilitat
- Millora l'eficiència i reducció de costos
- L'ecodisseny obliga a una constant estratègia d'innovació
- Augmenta la confiança tant dels empleats com dels consumidors, a més d'augmentar la proposta de valor de la marca
- Millora la competitivitat de l'empresa, destacant per sobre de les altres

Respecte a les línies estratègiques de l'ecodisseny es proposen les següents:

- Disseny de l'envàs eficient: l'optimització del gramatge permet reduir el pes dels envasos, reduir els costos de desplaçament i l'impacte dels gasos de transport.
- Selecció de matèries primeres sostenibles: emprar matèries que no danyin el medi ambient durant el seu procés de fabricació o que s'hagin extret de processos de reciclat afavoreixen la creació de productes amb un menor impacte ambiental final.
- Estratègies per una fabricació i un envasat optimitzat: intentar seleccionar productes que aprofitin al màxim el material que s'estè emprant.
- Estratègies per una logística eficient: crear envasos pensats per un emmagatzament ordenat i eficient millora el transport, reduint el desplaçament i el malbaratament d'energia.





Segons SP Group (2018) els beneficis de l'ecodisseny són:

- Reducció dels costos energètics i l'ús de materials
- Increment de la vida útil, tant en la durabilitat com en la utilitat
- Aporta un valor afegit al producte molt valorat pel consumidor
- Suposa un avantatge competitiu i una diferenciació dels competidors

És important pensar en la vida posterior de l'envàs després del seu ús i pensar en la reutilització a partir d'una gestió eficaç d'excedents.

Segons l'estudi d'AECOC (2020), per millorar la cadena de producció, consum i gestió de residus perquè els envasos no acabin on no és el seu lloc, s'ha de plantejar en primer moment si l'envàs és necessari o no i si es pot reduir. L'ecodisseny és important per poder aconseguir-ho, on s'han de tenir en compte criteris ambientals per la concepció del producte. L'envàs ha de ser reciclable i el material de qualitat per tal que no arribi al medi ambient. Perquè les companyies puguin trobar l'equilibri entre l'avaluació ambiental, l'eco disseny i la comunicació ambiental han de:

- Avaluar ambientalment els sistemes de producció
- Millorar els envasos amb l'ecodisseny
- Comunicar l'impacte ambiental i les millores realitzades per tenir un impacte ambiental menor.

El consumidor participa de forma activa, ja que ha de demostrar complicitat. S'ha de traslladar informació objectiva al consumidor que li permeti millorar els seus hàbits de compra i consum i poder respondre a les seves necessitats. Han de poder distingir amb claredat conceptes com reciclable, compostable, comerç just o empremta ecològica. El plàstic crea una barrera física de contaminació amb l'entorn, que no transfereix a l'aliment, per això el seu ús està tan estès.





Però portar el nostre propi envàs reutilitzable aporta avantatges sostenibles:

- L'envàs el pot portar el mateix consumidor i serà responsable de l'ús que li doni
- L'empresa també pot aportar envasos reutilitzables al consumidor, el qual l'haurà de retornar posteriorment

Podem denominar com envasos del futur pel sector de l'alimentació aquells que:

- Siguin materials biodegradables, en base de cel·lulosa amb recobriments i materials reciclables.
- Estiguin dissenyats en el final de vida del producte i en la millora de reciclatge, tant tecnològicament com en el reciclat del producte.





Packaging a l'e-commerce

L'article del blog de SP Group (2019) explica que el packaging a l'e-commerce suposa una gran oportunitat per l'envàs flexible. A més, l'arribada de les noves generacions (els nadius digitals), faran que s'incrementi el percentatge de compres online. Els productes hauran de complir una sèrie de requisits:

- Excel·lents propietats tècniques per a una adequada conservació d'aliments. També hauran de reduir la seva espessor per afavorir el transport i l'emmagatzematge, incidir en la seva resistència mecànica per evitar deformacions, optimitzar els formats que li permetin conviure al canal tradicional i a l'online. Finalment, haurà d'apostar per materials sostenibles.
- Versatilitat i personalització, es necessiten packagings inclusius d'envasos atractius i accessibles. Es necessita que un producte es posicioni tant al lineal físic com al canal electrònic per poder satisfer campanyes o promociones concretes.
- Dissenys atractius, ha de cridar l'atenció al consumidor a través de la seva forma, el seu color, tipografies i la incorporació de noves tecnologies i tècniques.

També hem de tenir en compte l'oportunitat de l'e-commerce, el qual es troba en expansió degut a la crisi del coronavirus. Segons dades disponibles de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, el primer trimestre del 2020 la venda online es va incrementar fins als 12.243 milions d'euros. Aquesta indústria també genera molts residus. El 77% dels compradors online espera una responsabilitat mediambiental per part de les empreses, on s'inclou un 51% de persones que estarien disposades a pagar més per productes i serveis sostenibles.

Així doncs, l'e-commerce està experimentant un moment de canvi respecte al seu packaging, prioritant l'eliminació del plàstic, la logística inversa per les devolucions i la reducció dels consums de matèria primera, la qual cosa configura com una eina fonamental l'ecodisseny.





Tendències de packaging

Segons SP Group (2019), actualment existeixen una sèrie de tendències d'envasos relacionades amb el consumidor:

- La preferència pels envasos flexibles davant els rígids ha anat en augment, perquè permeten generar una millor experiència d'ús, ja que activen els sentits del tacte i són fàcils d'emprar.
- Poder veure el contingut de l'envàs és una altra tendència actual i s'estan potenciant els films transparents que deixen veure el contingut de l'envàs.
- Facilitat de consum, facilitat per obrir l'envàs, facilitat per transportar-lo i emmagatzamar-lo. La forma i mida dels envasos juguen un paper fonamental.
- Possibilitat de reutilització

SP Group (2018) explica que existeix una relació entre la percepció psicològica del consumidor i el producte, el color, l'aroma, la textura o el so poden influir amb la decisió de compra. Depenent de la quantitat d'estímuls que aporti el producte, es predisposa d'una forma o una altra a adquirir-lo. A part del disseny, és important el valor afegit que aporten els envasos sensorials. El tacte es essencial, i altres aspectes com l'aroma activen a l'instant el cervell del consumidor, proporcionant records o aconsegueixen un "efecte placebo". En aquest punt és important parlar de neuromàrqueting, una tècnica que analitza i mesura els nivells d'emoció, atenció i memòria evocats pels estímuls en el context del màrqueting o la publicitat. Així doncs, estudia el procés de prendre decisions abans, durant i després de la compra per trobar la millor fórmula de packaging a través del comportament dels consumidors.





Tendències de packaging Post COVID-19

Segons SP Group (2020) ens trobem en un moment on la higiene i la salut són la principal prioritat i el més important. Això ha influït als hàbits de consum fins al punt on s'han adquirit noves conductes, posant per davant la qualitat i la seguretat. Així doncs, ara mateix s'han de tenir en compte una sèrie d'elements:

1. Per una part, la sostenibilitat del packaging és essencial. Les persones busquen un envàs que sigui respectuós amb el medi ambient per dos motius; per una banda, el fet que, a causa del COVID, és paraltzès quasi totalment la societat, va causar que la natura d'alguna manera es recuperés. Això va fer pensar que ja és hora de cuidar el nostre planeta. Per una altra banda, existeix una gran dependència dels materials plàstics sobretot en l'àmbit sanitari, per tant les empreses han d'assegurar que els envasos s'esterilitzen i es reciclen correctament.
2. Es necessiten més mides adaptades a les necessitats dels consumidors, sobretot formats més petits i adaptables a cada situació.
3. El packaging transparent també s'ha convertit en una tendència, ja que ens recorda que el veritable protagonista és el mateix producte.
4. Personalització de l'experiència. Amb el coronavirus s'han incrementat les vendes online. Atès que durant el procés de compra el consumidor no pot veure el producte fins que el rep a casa, és important que el percebi de forma atractiva a través d'internet, ja que forma part del procés de compra.





Les empreses del sector del packaging

L'estudi d'Alimarket (2021) sobre innovació i sostenibilitat en el packaging del 2021, explica que la pandèmia del coronavirus ha afavorit un model productiu més sostenible pel que fa al sector dels envasos i embalatges, però d'una forma diferent de la que s'esperava, on s'han recuperat antigues estratègies confirmant que la sostenibilitat no és una moda. El packaging s'ha anat transformant amb el pas del temps combinant els factors de la necessitat, la conveniència i la tecnologia.

Es va realitzar una enquesta sobre l'impacte del coronavirus en l'estratègia de packaging del gran consum. Alimarket va entrevistar a gairebé 500 empreses del sector. La majoria són fabricants d'alimentació perible (43,7%), alimentació no perible (20,9%), productes non-food (14,2%), begudes alcohòliques (9,5%), altres (8%) i begudes no alcohòliques (3,7%).

Es va preguntar a les empreses si consideraven projectes per realitzar packagings més sostenibles abans de la crisi del coronavirus i gairebé el 60% va contestar que sí.

També els hi van preguntar (veure figura 23) si el coronavirus havia alterat algun aspecte dels seus plans respecte a la sostenibilitat; el 46% va respondre que no, i quasi el 30% va contestar que els plans s'havien endarrerit.

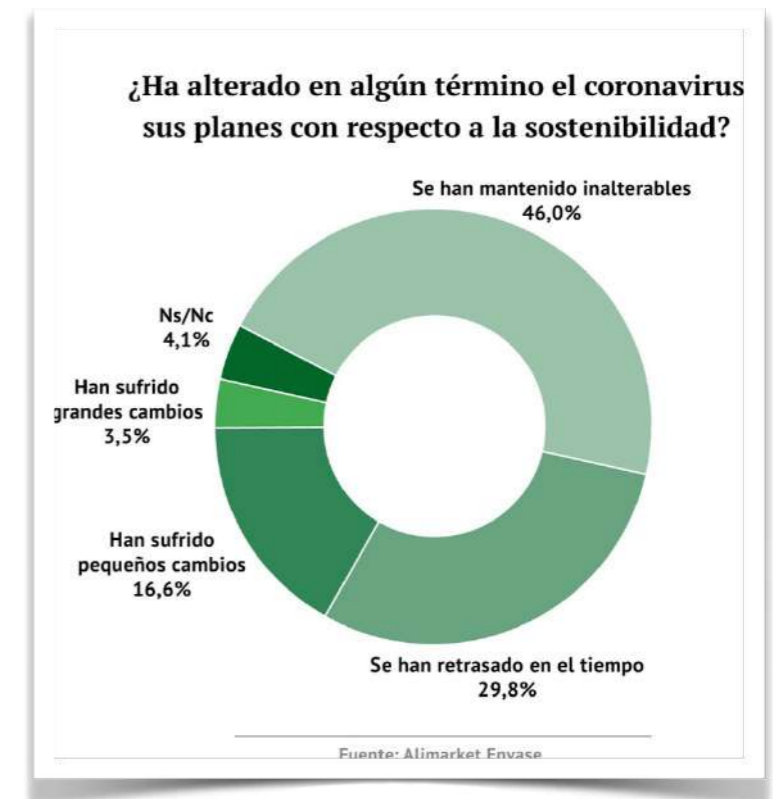
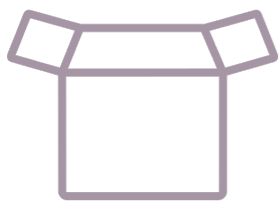


Figura 23. ¿Ha alterado en algún término el coronavirus sus planes respecto a la sostenibilidad?

Font: Alimarket Envase, (2021)





A l'estudi d'Alimarket (2021) també es va preguntar (veure figura 24) pels factors que estaven influïnt actualment per modificar el seu packaging i la majoria va contestar que afectava la disponibilitat de materials sostenibles (55,6%), seguit de canvis en la demanda del consumidor a favor d'altres materials i canvis legislatius en forma de prohibicions en l'ús de determinats materials.

Pel que fa als materials, els que semblen ser més interessants per les empreses són el paper i el cartó en primer lloc, seguit de plàstics reciclats i productes provinents de fons renovables, com ara la fusta o el bambú.

Figura 24. ¿Qué factores están influyendo actualmente en sus planes para modificar su packaging?

Font: Alimarket Envase, (2021)





Van preguntar també a què dedicaven les seves mesures relatives al packaging i les respostes foren:

- Un 27,9% a què el packaging es recicli millor
- Un 16,2% a què els envasos portin un major volum de material reciclat
- Un 11,7% a què els envasos siguin biodegradables
- Un 10,1% a simplificar els envasos eliminant elements superflus
- El 7,4% a packagings reutilitzables
- Un 7,2% a crear envasos més lleugers
- Un 7,2% a envasos compostables
- Un 6,2 a adaptar el packaging al model e-commerce

Finalment un 6,1% a altres mesures.

Pel que fa a les mesures que creuen que haurien d'adoptar-se en l'àmbit institucional pels canvis que s'han d'adoptar pel packaging, un 23,4% pensa que es necessiten millorar les infraestructures de reciclat, un 22,2% pensa que es necessiten ajudes fiscals, un 19,9% més informació sobre conceptes com compostable, la biodegradabilitat o el reciclatge, un 15,6% mesures que milloren la qualitat dels materials reciclats o de grau alimentari i un 11,3% pensa que es necessita estabilitat al marc legislatiu. Quant a les respostes de les empreses sobre si la crisi del Coronoavirus beneficia a algun material en concret (veure figura 25), la majoria (un 35,7%) va respondre que cap material en sortia beneficiat i el 24,7% esmenta que el plàstic si que en surt afavorit.

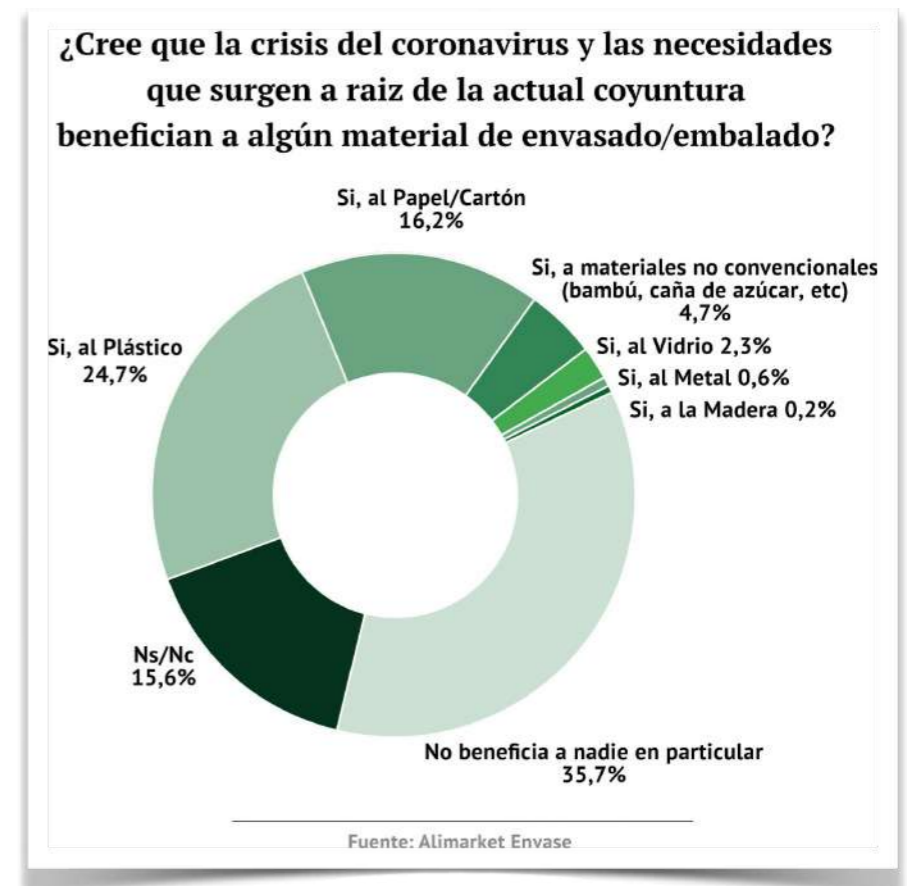


Figura 25. ¿Cree que la crisis del coronavirus y las necesidades que surgen a raíz de la actual Coyuntura benefician a algún material envasado/embalado?

Font: Alimarket Envase, (2021)





LA SOSTENIBILITAT





Marketing Verd

Segons APD (Asociación para el Progreso de la Dirección) (2020), el terme es va començar a emprar per a la necessitat de canviar el ritme actual de producció i consum actual, per preservar els recursos no renovables i amb l'objectiu de conscienciar als consumidors dels productes que utilitzen. El màrqueting verd beneficia a les empreses: atreu nous clients que prefereixen comprar productes més saludables i menys contaminants, és a dir, productes ecològics. També educa i compromet als consumidors, innova i creix, augmenta la visibilitat. Els principals avantatges d'emprar-ho a una estratègia de comunicació són:

- Un major control sobre la generació d'agents contaminants, ja que promou el consum responsable.
- Ús de materials menys contaminants, disminueix l'impacte negatiu sobre el medi ambient, ja que promou l'ús de materials eco-friendly.
- Nous segments de públic conscienciat amb el medi ambient
- Millora la imatge de marca, ja que estan compromesos a cuidar l'entorn i es canviï la perspectiva de l'empresa.
- Millora el posicionament, compleixen amb una responsabilitat social i els consumidors consideren el producte millor que la competència.
- Innovació en diferents àrees de l'empresa, proporcionant solucions més creatives i emprendre nous camins en l'àmbit social i tecnològic.

Els desavantatges:

- Costos a l'hora d'adaptar els productes, serveis i processos, ja que suposa despeses addicionals. Apostar per un canvi sempre suposa riscos. Els productes ecològics acostumen a ser més cars i no tothom està disposat a pagar-los.
- Problemes amb els actuals proveïdors, ja que els productes o serveis responsables són més difícils d'aconseguir. La seva adquisició representa un esforç extra.





Segons CSR Europe, la sostenibilitat és un paraigües ampli que repercuteix a les nostres vides: creixement de la població, biodiversitat, drets humans, inclusió social, igualtat, diversitat... Combinant consideracions socials i mediambientals com la gestió de residus, l'ús energètic i contaminació. Per centrar-nos en les pràctiques de màrqueting sostenible s'han de minimitzar els efectes mediambientals. Molts empresaris tenen por a desenvolupar pràctiques sostenibles per por que repercuteixi negativament als seus beneficis i creixement sobre el mercat, però realment la sostenibilitat s'està transformant en el tema empresarial més important des de la industrialització.

En un context empresarial, la sostenibilitat implica l'enfoc basat en el triple compte de resultats, de forma que els beneficis de l'empresa es mesuren tenint en compte la rentabilitat financera, social i mediambiental. Fuller, defineix el marketing sostenible com el procés de planificació, implementació i control de desenvolupament, preus, promoció i distribució de productes de manera que satisfà les necessitats dels clients, els objectius de l'empresa i els processos són compatibles amb l'ecosistema. Normalment s'empra la tecnologia com una solució als problemes mediambientals, però també és important la creativitat. La indústria està capacitada per enfrontar-se al repte.

Durant els anys noranta es va viure el 'boom verd', que va suposar una aparició al mercat de productes i serveis ecològics. La pluja àcida, la desforestació i el forat a la capa d'ozó es varen convertir en temes d'interès general. Als consumidors de tot el món comença a resultar-los impossible ignorar els efectes del canvi climàtic i el deteriorament mediambiental, les expectatives del client estan canviant. Al final el màrqueting sostenible també tracta una qüestió de confiança, encara que els consumidors estiguin preocupats, no estan convençuts que els motius de les empreses siguin completament altruistes, per tant els publicistes han de convèncer al consumidor de què el compromís de l'empresa és responsable i sostenible de veritat. És important que compleixin les seves promeses.





Que pot aportar el màrqueting sostenible?

- Pot distingir la marca
- Pot reduir els riscos i identificar oportunitats
- Crea oportunitats de mercat i pot augmentar el negoci
- Augmenta la retenció de clients i la lleialtat de marca
- Aporta innovació i creativitat
- Protegeix la reputació i el valor de marca
- Motiva els empleats
- Impressiona als clients
- Retalla costos
- Preveu possibles restriccions legislatives
- Atrau inversió
- Aporta transparència al client
- Innova amb els productes
- Optimitza de forma mediambiental els envasos
- Inclou la tecnologia verda
- Respecta l'entorn
- Minimitza les emissions
- El màrqueting promocional és responsable
- Promou pràctiques d'eficiència energètica





Per saber si una empresa practica un màrqueting sostenible, ens hem de centrar en les 4 P's (product, placement, price i promotion), realitzar una sèrie de preguntes i observar si la resposta inclou el fet de reciclar, reutilitzar o reduir. Pel que fa al producte:

- De què està fet? Qui el fa? Com s'empaqueta? L'envàs és reutilitzable/reciclable? Quina és la vida útil del producte? Pot reparar-se o reutilitzar-se? Que succeeix quan deixa de ser útil? Com podem desfer-nos del producte?

Pel que fa a la distribució:

- On es fabrica el producte? Com és transporta? El transport és el màxim d'eficaç que pot ser? L'embalatge que s'empra pel transport es reciclable o reutilitzable? On i com es ven el producte? Com arriba el producte al consumidor final?

En l'àmbit del preu cal preguntar-se:

- Inclou el preu una garantia de reparació o substitució? Reflecteix el preu de manera adequada els valors de sostenibilitat de l'empresa? S'utilitzen els incentius del preu per promoure un sobreconsum del producte?

Finalment, la promoció:

- Comuniquen al client de manera clara i precisa les característiques del producte? Els distribuïdors i segons venedors són conscients de les credencials de sostenibilitat del producte i capaços de transmetre-ho al client? Quins recursos s'empren per comunicar les característiques del producte al client? Que transmet el producte sobre els valors de l'empresa? Podria emprar-se el producte concret per millorar la reputació de l'organització? Quins "ganxos" s'empren a la publicitat i promoció del producte?





Ecologia com estratègia diferenciadora

Segons www.5campus.com (2015), la primera vegada que va sorgir l'onada verda fou a principis dels setanta i als vuitanta es va generalitzar la preocupació del medi ambient. El moviment ecologista té incidència al món dels negocis. S'exigeix a les empreses el disseny d'objectius tenint en compte una dimensió social i ecològica que complementi la dimensió econòmica. No es pot donar l'esquena davant l'evolució de l'entorn. Trobem l'entorn sociocultural, politicolegal, econòmic i tecnològic, incorporant l'entorn mediambiental.

- Al tecnològic s'analitzen l'aparició de tecnologies més netes i el foment del I+D mediambiental
- A l'entorn politicolegal s'analitzen les mesures legislatives de caràcter mediambiental
- A l'entorn econòmic, les mesures fiscals i financeres adoptades pel govern per incentivar una millora mediambiental
- A l'entorn sociocultural pel nivell d'informació i formació de la població sobre distints problemes ecològics i el seu comportament.

Per una part tenim l'enfocament negatiu que considera que incloure el medi ambient a la gestió empresarial és una pèrdua de competitivitat i no poden obtenir beneficis, ja que suposa un cost addicional per l'empresa: modificar equips productius, control d'emissions... L'enfocament positiu diu que el benefici pel medi ambient no suposa perjudicar a l'empresa. És possible aconseguir un benefici comú, millorant la seva competitivitat, convertint-se amb una situació win-win. Pot suposar una millora de la productivitat com a conseqüència d'un possible estalvi de costos i la diferenciació del producte.

Per beneficiar-te d'una situació win win i transformar el medi ambient amb un avantatge competitiva és important que l'empresa adopti una visió proactiva, és a dir, una visió a llarg termini i l'adopció de mesures preventives. En canvi, una actitud defensiva es centra l'actuació a curt termini i l'adopció de mesures correctores de l'impacte mediambiental causat. (Veure figura 26)



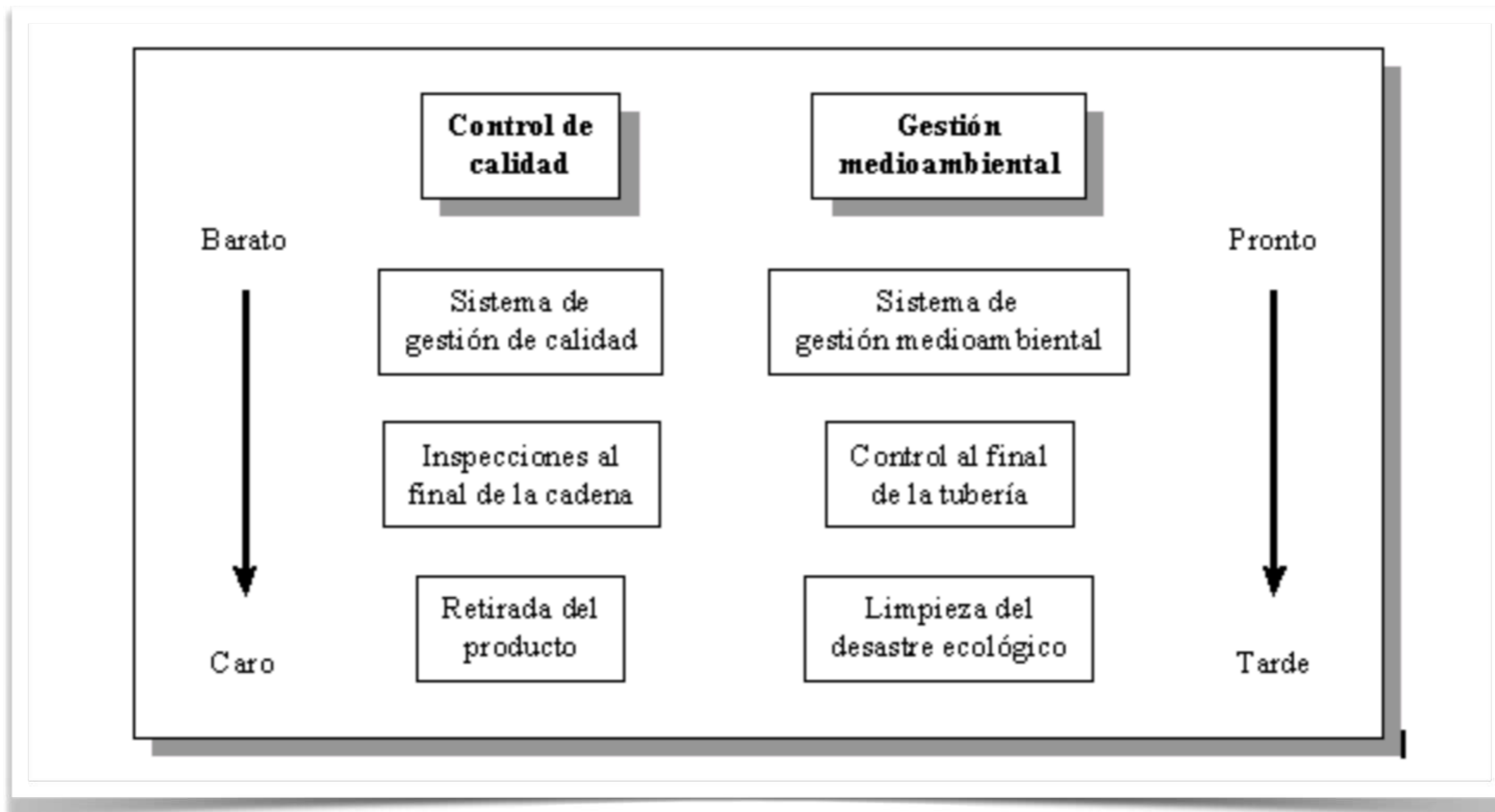


Figura 26. Equivalencia entre gestión de calidad y gestión medioambiental.

Font: Hernández, C.M (1997)





La sostenibilitat com a tendència en retail

Segons CAAD Retail Design (2020), actualment està canviant la filosofia i forma de negoci per ser més sostenible i poder satisfer les demandes dels consumidors.

Els consumidors de cada vegada són més exigents i han canviat la seva mentalitat els últims anys, ja que el fet que un producte sigui respectuós amb el medi ambient s'ha convertit en un factor important o inclús decisiu. Sobretot els joves són els que tenen més cura (millennials i generació z). També s'aposta pel comerç de proximitat i es mostra interès per saber d'on provenen els productes. De cada cop més, les marques es tornen més crítiques amb elles mateixes i realitzen accions més responsables, intentant integrar la sostenibilitat a la cadena productiva.

Els principals aspectes que les empreses tenen en compte són l'estalvi energètic, la protecció del medi ambient, eficiència en l'ús dels recursos, polítiques d'igualtat de condicions, comerç de proximitat, donar suport als col·lectius més vulnerables, ètica empresarial i ser transparents a l'hora de comunicar-se. Aquests aspectes també afecten el govern corporatiu de cada empresa i a la societat. Les principals tendències de sostenibilitat són:

- Economia circular per tal de reduir el consum energètic, l'impacte ambiental i la petjada de carboni. Eviten el malbaratament al llarg de la cadena productiva o es reutilitza el packaging.

- Producció i consum sostenible: Les marques incorporen productes ecològics entre les seves matèries primeres i canvien els envasos per uns més sostenibles.





·La tecnologia: a través de les xarxes socials i el món digital, es pot mantenir un contacte més estret amb els consumidors.

·Gestió del talent: Un bon salari no és suficient, els joves també volen una empresa ètica i compartir-hi els valors. Els joves ja no es queden quinze anys a la mateixa empresa, sinó que es van guiant cap allà on se senten més còmodes i conciliats amb la vida laboral i personal.

A l'article d'Aymerich (2018), per incloure la sostenibilitat com a valor empresarial hi ha algunes pràctiques a seguir:

·Instal·lar il·luminació eficient al punt de venda

·Estants confeccionats amb materials naturals o reutilitzats.

·Incloure vegetació al punt de venda.

·Treure de la tendes tots els packagings innecessaris. Utilitzar envasos respectuosos amb el medi ambient.





La Responsabilitat Social empresarial i la mercadotècnia

Segons Lozano MC (2018), entenem per responsabilitat social com l'aplicació instrumental relacional, lògica i moral per persona, grup corporatiu i agents institucionals per influir en una àmplia gamma de responsabilitats orientades al consumidor. És plantegen principis i normes per guiar el comportament dels individus en l'obtenció, ús i disposició de béns i serveis. El coneixement i les experiències pertanyen a la ment, recurrent a fonts externes, mitjans digitals, per cobrir les seves necessitats d'informació sobre els atributs i característiques dels consumidors, l'estructura de mercat, beneficis, satisfacció o lleialtat. La sostenibilitat s'ha convertit amb el pilar de la Responsabilitat Social Empresarial, ja que avalua aspectes econòmics, comptables i ecològics en l'ús dels recursos, contribuint a la qualitat de vida de futures generacions. Les empreses han hagut de desenvolupar el seu propi aprenentatge per conscienciar i educar als consumidors sobre sostenibilitat i cura del medi ambient. Alguns han integrat experiències tàctiques i d'altres han modificat els seus processos productius.

La mercadotècnia verda són programes basats en la reutilització o eliminació de productes amb menor impacte, integrant-los en segments sensibles al medi ambient i posicionant-se com especialistes. Les pràctiques verdes incrementen la demanda de béns i serveis perquè eviten els danys a ecosistemes.

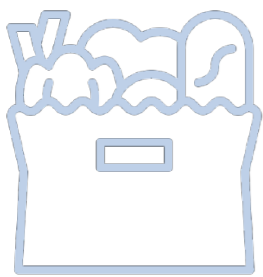
Una persona preocupada pel medi ambient, on els hàbits i les pràctiques ecològiques donen suport a la seva preservació. El consum verd és la disposició a adquirir béns i serveis ecològics, fabricats amb el mínim impacte en el medi ambient. La responsabilitat social, la rendabilitat dels processos de fabricació, les pràctiques de reciclatge, el comportament de compra o la confiança en la mercadotècnia, donen suport a la transferència de consums sustentables.



ANÀLISI INTERN

LIDL





Lidl

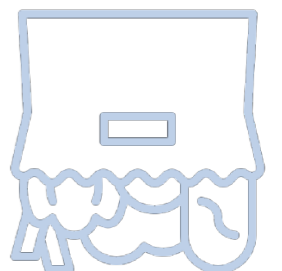
La pàgina web de Lidl (s.f.) ens proporciona les següents dades:

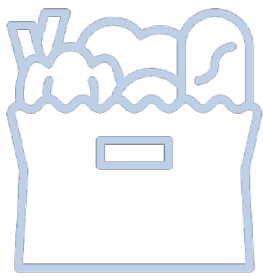
Empresa: Lidl Supermercados és la filial espanyola de l'alemanya Lidl Stiftung. Juntament amb la cadena d'hipermercats Kaufland conformen el Grupo Schwartz.

Any de fundació: El 1930 es va fundar el Grupo Schwartz. 1994 arriba a Espanya, Lleida.

Valors: Lidl és conscient de la seva dimensió i presència a la societat. Respecten la diversitat cultural i reconeix els valors i tradicions. Els seus principis són:

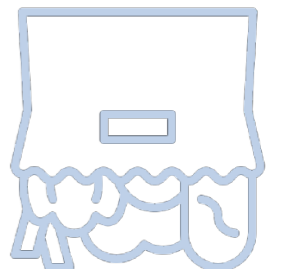
- La seva manera d'actuar ve definida per la satisfacció dels clients
- La relació qualitat-preu els posiciona al mercat
- Segueixen creixent gràcies a la seva expansió i millora dels seus establiments
- Treballen de forma coordinada entre els departaments
- Optar pel camí més ràpid i processos senzills els hi assegura l'èxit

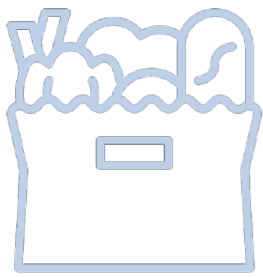




- Compleixen amb les lleis vigents i amb una normativa interna
- Assumeix la seva responsabilitat en l'àmbit econòmic, social i mediambiental
- Un tracte just i correcte és un deure de tots a l'empresa
- Ens respectem i donem suport de forma recíproca
- Els nostres acords es porten amb un marc de confiança i fidelitat
- Els elogis, reconeixement i capacitat de crítica al nostre treball diari determinen el clima de l'empresa
- Disposen d'empleats competents per garantir un bon funcionament de cada departament

El Grupo Scwartz es posiciona com el quart operador mundial en l'àmbit de la distribució alimentària. Es posiciona com un supermercat de bona relació qualitat-preu.





Lidl es defineix com una cadena de distribució entre el hard discount i el supermercat tradicional. Treballa amb 750 proveïdors nacionals als quals compra productes pel valor de més de 4.600 Milions d'euros anuals, exportant-ne més de la meitat.

També hi ha contribuït al desenvolupament econòmic del país:

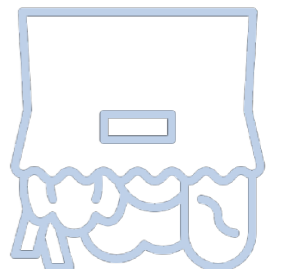
- 4.400 M d'Euros en vendes netes
- 5,6% (4a posició) en quota de mercat

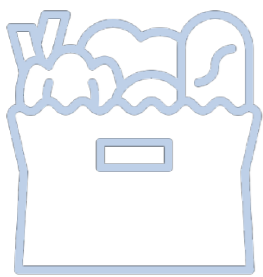
Són líders en:

- Benestar animal
- Pesca sostenible
- Pioners en l'eliminació de plàstics (projecte Reset), compromesos amb la sostenibilitat

El 2019 varen contribuir amb el 0,52% del PIB total d'Espanya. Han aportat 62.000 M d'Euros al PIB des del 1994.

Promouen la igualtat de la bretxa salarial dels empleats i actualment ofereixen el millor salari mínim del sector. També ofereixen una FP dual i el 2019 varen oferir 140 mil hores de formació. Col·laboren amb diverses ONG fa més de quinze anys.





Lidl – Sostenibilitat

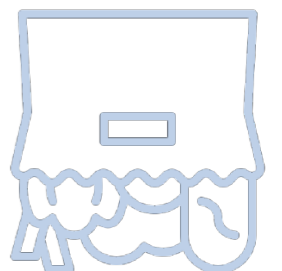
Primer de tot, cal comentar l'estudi de Greenpeace (2019), el qual va elaborar un rànquing dels vuit supermercats amb més quota de mercat del país segons el seu compromís sostenible, analitzant punts forts i febles. Lidl es va posicionar el segon de vuit (va obtenir una puntuació de 6,5 sobre 10). Consideren que el millor de Lidl és que presenten una estratègia clara des del 2018 i han complert tots els seus objectius fins ara. El pitjor són les opcions reutilitzables anecdòtiques i el sobre envasat de molts productes.

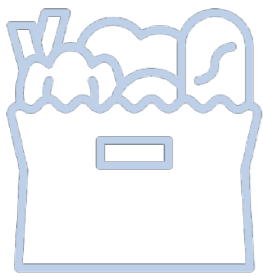
Pel que fa a la fruita i la verdura, alguns envasos són innecessaris mentre que d'altres ja han eliminat el plàstic per complet i es troben "al natural". Tot i això, la majoria dels seus productes generen residus innecessaris. El 2019, només un 37% de les seves referències de fruita i verdura és a granel. Greenpeace proposa que per aquells envasos de plàstic s'han de buscar alternatives i assegurar que són 100% reciclables, no pot seguir potenciant la cultura d'emprar i tirar. Lidl ha de potenciar la venda de productes a granel: llegums, congelats, begudes... i treure tot el plàstic de fruites i verdures. També hauria d'instal·lar dispensadors o implementar envasos retornables per evitar l'abús d'envasos d'un sol ús.



Figura 28. ¿Qué ha hecho Lidl con nuestras demandas en 2019?

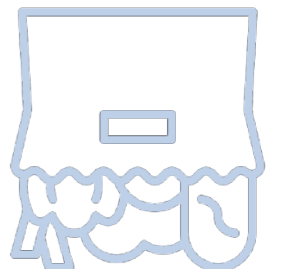
Font: Greenpeace (2019)

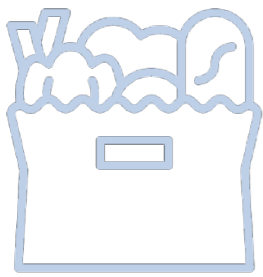




Actualment Lidl està col·laborant amb un projecte anomenat Reset Plastic (s.f.). La pàgina web ens explica que es basa en 5 etapes:

- REduce (Reduir): Volen reduir considerablement l'ús del plàstic. Ho aconseguiran a través d'evitar l'ús del plàstic als processos interns. Eliminen les bosses de plàstic d'un sol ús. LIDL se centra en les bosses reciclables confeccionades de cotó certificat. L'embolcall de plàstic pel transport és 100% reciclable. Per transportar fruita i verdura, s'utilitza corda en lloc de plàstic, fet que podria arribar a reduir 428 tones de plàstic a l'any.
- REdesign (Redissenyar): el 80% del packaging és reciclable, almenys el 30% del packaging conte material reciclat o es redueix el 10% del volum o pes del packaging. S'ha reduït al 100% l'ús del plàstic al sector tèxtil, salvant unes 60 tones de plàstic a l'any.
- REcycle (Reciclar): A Lidl, les botelles d'aigua utilitzen un 50% de material PET reciclat i alguns productes son 100% reciclats.
- REmove (Eliminar): Existeixen 700 peces de plàstic per cada persona que hi ha el món. És important netejar els oceans. S'ha associat amb l'organització "One Earth-One Ocean" per netejar el riu de Bekasi, Indonesia.
- REsearch (Recerca): Volen investigar per tal de trobar solucions innovadores i educar en el reciclatge, promoure un futur sostenible.

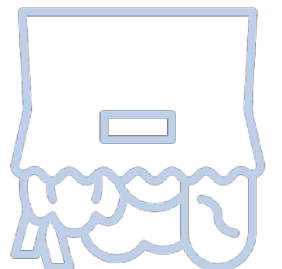


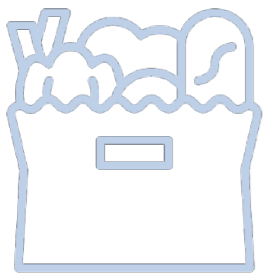


Exposen el plàstic com un problema per la seva duració, ja que pot portar centenars d'anys en descomposar-se. El seu pitjor defecte és també el seu avantatge. Rreset exposa que el plàstic té molt punts positius, ja que el packaging de plàstic garanteix la frescor i la seguretat alimentària a més de poder transportar-se de forma segura i efectiva. Tot i això, el plàstic acaba als nostres oceans, formant microplàstics, podent acabar entrant a la nostra cadena alimentària. Rreset vol prevenir un escenari: que l'any 2050 vegem més plàstic als oceans que vida marina. El seu principal objectiu pel 2025 és que el 100% del seu packaging sigui reciclable, i utilitzar un 20% menys de plàstic. Es va crear la iniciativa GreenCycle el 2009 per combinar l'ecologia i l'economia pel sector del retail. RReset Plastic a través de l'energia eficient i la tecnologia, la construcció d'un disseny ambiental conscient i sostenible, processos logístics climatitzats i prevenció de residus, redueix el consum d'energia, minimitza el CO2 i preserva els recursos i els habitatges naturals.

A través d'aquest projecte, Lidl va eliminar les bosses de plàstic per les compres als seus establiments oferint alternatives reutilitzables. L'any 2019 va eliminar de la gamma de la seva marca el plàstic d'un sol ús i han millorat l'envàs i el disseny dels seus productes sense oblidar la funcionalitat d'aquests. Al client se li comunica a través d'un segell si l'envàs compleix un dels següents requisits:

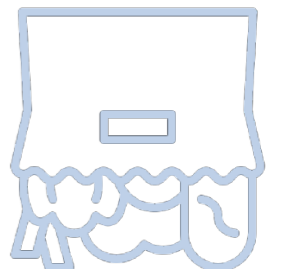
- L'envàs és reciclable en un 80% o més.
- La quantitat reciclada de l'envàs és superior a un 30%.
- L'envàs s'ha fabricat a partir d'un material alternatiu sostenible.
- El volum o pes de l'envàs s'ha reduït un 10% o més.

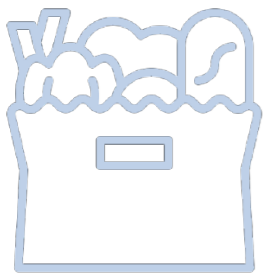




La Memòria de Sostenibilitat de Lidl (2019) ens aporta unes dades rellevants sobre els valors de l'organització que cal tenir en compte. Lidl es compromet de forma corporativa amb la millora dels estàndards socials i ecològics. Lidl Espanya i altres entitats del Grupo Schwarz es varen comprometre amb el Pacte Mundial de les Nacions Unides (UNGC). D'aquesta manera, es varen comprometre amb els principis universals dels drets humans, les normes socials, el medi ambient i la lluita contra la corrupció. També es compromet amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), promulgats per l'ONU, referents a la lluita contra el canvi climàtic, erradicar la pobresa i el progrés econòmic i social. Sobretot, contribueixen amb l'Objectiu 12 "Producció i Consum Responsables" impactant de forma positiva a quatre objectius més:

- Treball decent i creixement econòmic: Promoure un entorn i unes condicions de treball que repercuteixen de forma positiva: com la diversitat, la inclusió, la igualtat d'oportunitats, la conciliació, la seguretat, la salut i la formació.
- Acció pel clima: Fomentació de les bones pràctiques ambientals i conscienciació i involucració dels seus proveïdors, impulsant canvis més responsables. Substitució de bosses de plàstic per alternatives sostenibles fou un dels projectes pioners de Lidl. Redueixen constantment l'empremta de carboni i aposten per la incorporació d'energies verdes.

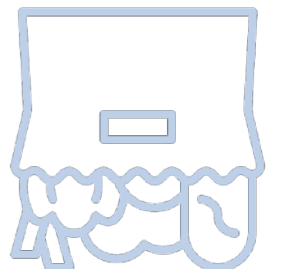


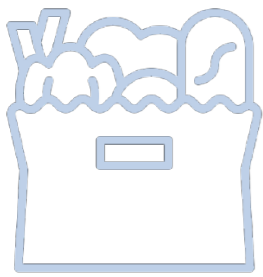


- Vida submarina: Comercialitza productes de peix i marisc amb certificació de pesca sostenible respectant els compromisos del segell Marine Stewardship Council que persegueix evitar la sobreexplotació per preservar la viabilitat dels ecosistemes.
- Vida d'ecosistemes terrestres: Compta amb un programa propi de matèries primeres que defensa la compra responsable i sostenible de recursos: cafè, te, cacau, ous...

Lidl intenta reduir els efectes negatius de les seves activitats comercials i ampliar els impactes positius. S'asseguren d'una conservació adequada i una gestió sostenible en l'adquisició de matèries primeres i productes frescos i de proximitat. Baix el seu lema "Compromesos amb el demà" tenen una política de transparència en la compra de les matèries primeres presents en els productes de marca pròpia. A més a més, atenen a les condicions sociolaborals de les regions de procedència dels productes.

- Protecció dels ecosistemes: Treballen per protegir el clima i la biodiversitat, desenvolupant un programa propi de matèries primeres.
- Compromís amb el benestar animal: Persegueixen la producció ecològica. Són membres de la Iniciativa de Compliment Social Empresarial (BSCI) i sobre aquesta base ha desenvolupat el seu propi Codi de Conduite amb l'objectiu de garantir el compliment de les normes del dret laboral en tota la cadena de valor.





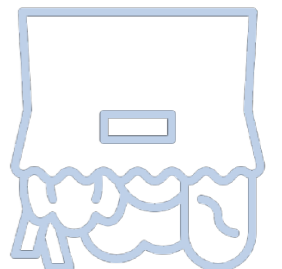
Els proveïdors de risc de Lidl compleixen certes mesures relacionades amb els estàndards mediambientals i socials:

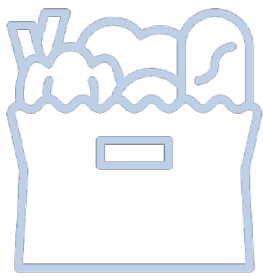
- Detox Commitment: Des del 2014 Lidl col·labora amb Greenpeace per assegurar que els productes tèxtils i el calçat substitueixen les substàncies preocupants per unes segures.
- Pure: Els proveïdors de Xina i Bangladesh eliminaran les aigües residuals als productors.
- PROCACAO: Juntament amb els productors de cacau de la Costa de Marfil s'aposta per contribuir a la sostenibilitat de la demanda d'aquest producte.
- Global GAP: Tota la fruita i la verdura ha d'estar certificada.
- Fairtrade: El cacau, te, flors i plantes compten amb aquesta certificació.
- Rainforest Alliance: Els productes de cafè, cacau i té compten amb aquesta certificació.

Pel que fa als estàndards socials:

- Way to go: El seu objectiu és millorar els ingressos dels "cacaocultors" a llarg termini a més d'oferir formació per diversificar el dossier dels productes que cultiven.
- Producció tèxtil: Molts productes es fabriquen a països on el risc social i ambiental és molt alt, per això és necessari realitzar auditories socials i examinar les condicions de treball i seguretat. Juntament amb Save the Children prevenen el treball infantil i forçat.

Lidl empra un model d'economia circular on els residus passen a ser recursos seguint un procés de produir-utilitzar-reciclar, d'aquesta manera el 100% dels residus que es gestionen a les plataformes logístiques es reciclen i és garanteix un destí final. El 85% dels residus de les tendes es retornen als magatzems.

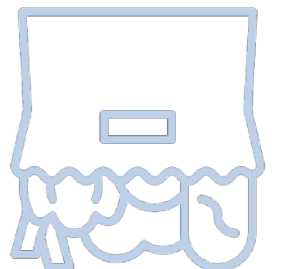


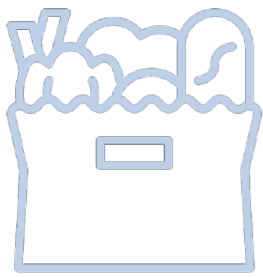


Lidl – Producte

Segons l'informe de Lidl (2019), els seus productes són de seguretat i de qualitat. Ofereixen un producte carni 100% espanyol. Són l'única cadena del sector amb la cadena de fred certificada (AENOR). Rondan els 4.600 M d'euros en respecte al volum de compra del producte espanyol i exporten el 55% del producte que compren. Es posicionen com el client número 1 de l'hort espanyol. El 90% dels seus productes són de marca pròpia i es defineixen com el cistell de compra més barat des del 1994 i amb productes de proximitat. Es basen en el compromís de la producció sostenible dels següents productes:

- Oli de palma: Han aconseguit que el 95% dels seus productes de marca pròpia no contingui oli de palma i aquells que en porten estan certificats per la Roundtable on Sustainable Palm Oil. El 100% dels articles de la marca pròpia d'alimentació compten amb el certificat RPSO segregated i els productes de cosmètica i bellesa amb el certificat RPSO mass-balanced.
- Cafè: El 100% del cafè en càpsules i el 77% de tots els articles de cafè de marca pròpia estan certificats amb el segell UTZ, Bio o Rainforest Alliance Certified.
- Cacao: El 100% dels articles de marca pròpia compta amb un certificat de Fairtrade Cocoa Sourcing Program, UTZ Bio o Rainforest Alliance Certified.
- Te: Lidl tenia com objectiu certificar el 50% de la seva gamma de te, herbes i fruits fins a finals del 2020, encara que el te verd, negre i roiboos ja està 100% certificat.



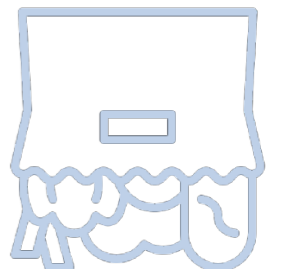


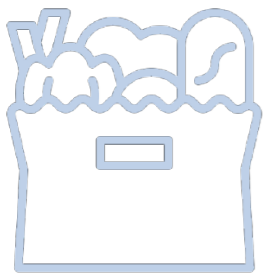
·Flors i plantes: Han certificat el 100% de flors i plantes que ofereixen.

·Peix: Volen aconseguir certificar el 80% del peix el 2021. No comercialitzen espècies de mida petita, amenaçades o amb risc d'extinció o explotades en excés ni aquell procedent de zones geogràfiques que no tenen regulacions o d'organismes regionals de gestió de pesca. Impulsen l'alimentació animal sense ingredients modificats genèticament.

·Benestar animal: Lidl exigeix als seus proveïdors el compliment dels estàndards que garanteixen les bones pràctiques i que estiguin per damunt del mínim legal establert de l'àmbit. Busquen millorar la vida dels animals i els clients, ja que són conscients de l'impacte mediambiental i social que suposa, oferint una línia de productes sans i sostenibles respectant una forma de producció i un subministrament responsable. Donen suport a l'elaboració de productes d'origen animal sense causar dolor. Les bones pràctiques s'acrediten a través del segell de benestar animal "Welfare" certificat per AENOR basat en els criteris i requisits de Welfare Quality, projecte de la Unió Europea. Certifiquen que han tractat bé els animals físicament i mentalment centrant-se en la bona alimentació, bon allotjament, bon estat de salut i comportament apropiat.

·Ous: El 100% dels ous que comercialitzen estan certificats per AENOR i són d'origen espanyol. Han complert el seu objectiu d'eliminar els ous de gallines que es troben entre reixes.





·Llet: Han aconseguit que tots els seus productes comptin amb el segell de benestar animal "Welfair" i pasturatge d'AENOR el qual significa que les vaques pasturen a l'aire lliure.

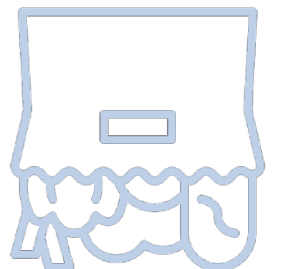
·Carn: Han complert el 30% de la certificació de la carn que venen (la carn BIO) i tenen com a objectiu certificar-ne el 100%.

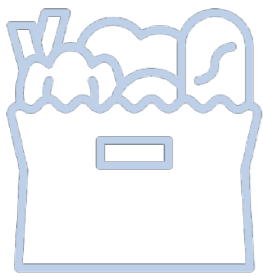
És important esmentar la gestió responsable de productes de Lidl, ja que el malbaratament alimentari suposa un problema. Volen reduir-lo de forma significativa fins al 2025 i han implementat una sèrie de mesures per aconseguir-ho:

- Comandes òptimes i ajustades
- Control diari de les dates de caducitat
- Gestió de reutilització
- Col·laboració amb AECOC, afegint-se a la "setmana contra el malbaratament alimentari".

Els productes sobrants i aptes per a consumir es destinen a les ONG espanyoles i al Banco de Alimentos.

Lidl també es preocupa per les necessitats dels seus clients pel que fa a millorar la seva gamma de productes. Atenen la demanda d'aquells que s'alimenten de forma saludable i ecològica, així doncs ha augmentat la gamma de productes vegans i vegetarians de la marca "My Best Veggie".



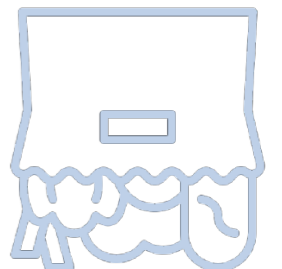


Ens dirigim a investigar els productes orgànics i BIO de Lidl. Com que ens centrem en la part sostenible i ecològica dels supermercats i la responsabilitat social corporativa.

Trobem a la nostra la part de #BienestoyconLidl, referent a la part BIO i ecològica de la marca. Inclou Bio Organic, My Best Veggie (menjar vegetarià i vegà) i Next Level Meat (hamburgueses Veganes).

El catàleg de Lidl (2020) explica que els aliments BIO provenen de l'agricultura biològica, la qual s'esforça per reciclar recursos, promoure l'equilibri ecològic i conservar la biodiversitat. Compren aliments BIO per diversos motius:

- Són respectuosos amb el medi ambient: lliures de residus tòxics, pesticides, antibiòtics, fertilitzants sintètics, conservants o additius. Contribueixen a una millora de la qualitat de l'aire i no contaminen les aigües subterrànies i la terra.
- Respectuosos amb el benestar animal: permet que els animals és criïn amb llibertat i no contenen organismes genèticament modificats.
- Productes d'alta qualitat nutritiva: Es recullen al seu punt òptim de maduresa i a la temporada adequada. Tenen més sabor i qualitat.
- Donen suport a les granges i empreses locals.



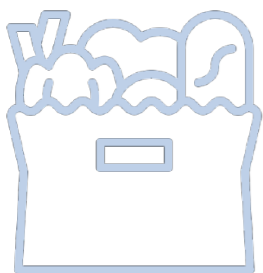
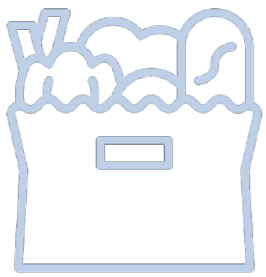


Figura 29. ¿Qué significa BIO?

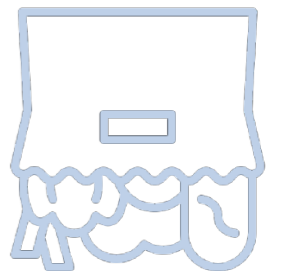
Font: Lidl España (2020)

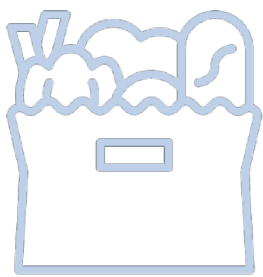




Lidl – Packaging

A continuació, analitzarem uns quants packagings de la gamma actual de Bio Organic de Lidl per apreciar les seves característiques.





Lidl – Packaging

ENVÀS

VIDRE, TRANSPARENT.

POTS APRECIAR AMB CLAREDAT L'ALIMENT QUE HI HA DINTRE.

LOGO

AFEGEIXEN AL NOM DE BIO EL CONCEPTE DE "ORGANIC".
ÉS DE COLOR VERD, COM LA MAJORIA DE MARQUES

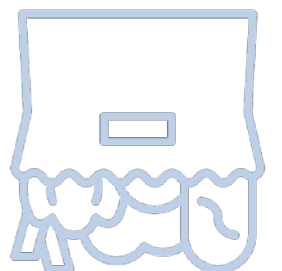


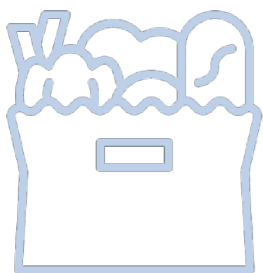
Figura 30. Mermelada con caña de azúcar de Bio Organic
Font: Lidl España (s.f.)

COLOR

DESTACA EL VERD I L'ETIQUETA ROSADA.

EL NOM DEL PRODUCTE ÉS DE COLOR TARONJA AMB CONSONÀNCIA AMB EL PRODUCTE I DE COLOR MARRÓ





ENVÀS

COM A PUNT NEGATIU, L'ENVÀS ÉS DE PLÀSTIC. COM A PUNT POSITIU, POTS APRECIAR AMB CLARETAT L'ALIMENT QUE HI HA DINTRE.

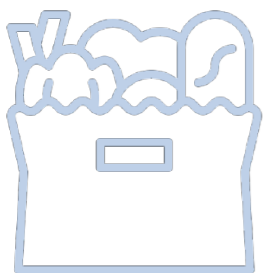
COLOR

DESTAQUEN EL VERD PEL LOGO, EL MARRÓ PEL PACKAGING I PEL NOM DEL PRODUCTE

Figura 31. Penne Rigate Integral de Bio Organic

Font: Lidl España (s.f.)





COLOR

DESTACA EL VERD, PEL TAP DE LA BOTELLA I EL LOGO. UN COP MÉS DESTACA EL MARRÓ I EL BEIX PER L'ETIQUETA.

ENVÀS

DE PLÀSTIC. LA LLET POT VENIR ENVASADA AMB VIDRE PER TAL QUE L'ENVÀS SIGUI SOSTENIBLE. TROBEM UNA OPORTUNITAT PER CANVIAR L'ENVÀS EN AQUEST CAS.

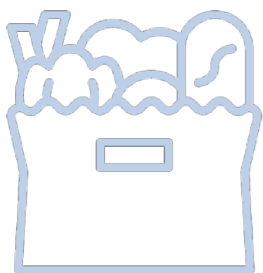


BIO
Organic

Figura 32. Leche fresca semidesnatada ecológica de Bio Organic

Font: Lidl España (s.f.)





ENVÀS

DE PLÀSTIC. ALTRES MARQUES GUANYEN PUNTS PER VENDRE EL SEU IOGURT AMB UN POT DE VIDRE. LIDL POT FER UN CANVI I CREAR UN PACKAGING MÉS SOSTENIBLE PER AQUEST PRODUCTE.

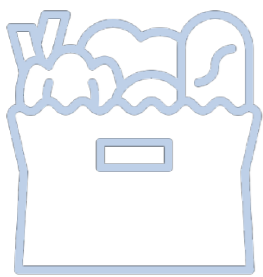
COLOR

DESTACA EL VERD PEL LOGO, EL VERMELL PEL PRODUCTE (FRESA) I COM SEMPRE, EL MARRÓ I EL BEIX PEL PACKAGING I EL NOM DEL PRODUCTE.



Figura 33. Yogur de frutas de fresa de Bio Organic
Font: Lidl España (s.f.)





COLOR

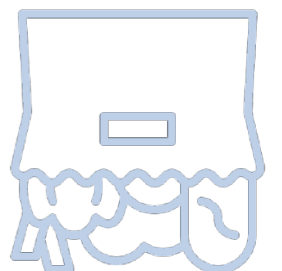
SEGUINT LA MATEIXA LÍNIA QUE ELS ENVASOS ANTERIORS, DESTACA EL BEIX/MARRÓ PER LA ZONA DE L'ETIQUETA I EL VERD PER L'ENVÀS I EL LOGO

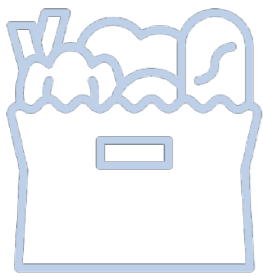
ENVÀS

ÉS DE PLÀSTIC. TAMBÉ ES PODRIA CANVIAR I CREAR UNA ALTERNATIVA MÉS SOSTENIBLE. COM A PUNT POSITIU, PODEM VEURE L'ANTERIOR DEL PRODUCTE, APORTANT CONFIANÇA AL CONSUMIDOR



Figura 34. Queso Maasdam de Bio Organic
Font: Lidl España (s.f.)



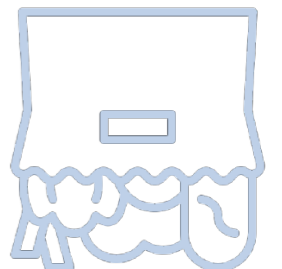


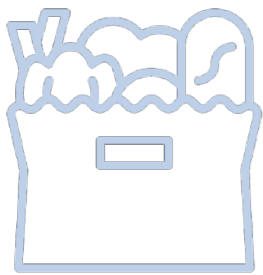
LIDL – Distribució

Segons la pàgina web de Lidl (s.f.), consideren que és la cadena de supermercats líder a Europa i ja és present a 32 llocs del món. Té més de 600 tendes i 10 plataformes logístiques i una plantilla de 16.000 empleats. Arreu del món, compta amb 11.200 establiments i 200 centres logístics i una plantilla de 310.000 persones. Defineixen les seves tendes com un espai gran, modern i lluminós. Respecte al canvi climàtic, Lidl treballa per reduir la seva empremta de carboni en tots els seus processos, ja que és essencial per la sostenibilitat de l'empresa. Compta amb polítiques sostenibles per proporcionar un ús més eficient dels recursos i reduir els residus que genera.

Segons l'informe de Lidl (2019) als seus establiments i a les plataformes logístiques s'apliquen les següents mesures:

- La certificació de les instal·lacions en matèria de sostenibilitat i eficiència energètica.
- Lidl treballa amb Residuo Cero a les seves plataformes logístiques.
- Lidl ha obtingut la segona estrella Lean &Green, una iniciativa que vol reduir les emissions contaminants dels processos logístics.
- Les tendes noves incorporen un aparcament per bicicletes i recàrrega per vehicles elèctrics.
- Els establiments disposen de mesures que garanteixen la sostenibilitat per persones amb mobilitat reduïda.
- Treballen per obtenir la certificació EDGE, basada en el disseny ecològic dels immobles.
- A les tendes de nova obertura es du a terme un assaig per avaluar el grau d'estancament de l'aire.





Pel que fa al transport i la logística, la companyia utilitza combustibles alternatius per les seves operacions i pel transport promovent el subministrament de productes a través d'una flota de camions propulsats per gas natural vehicular. Actualment compten amb un parc de 80 vehicles a gas natural a set delegacions.

Pel que fa a l'eficiència energètica, l'electricitat que Lidl utilitza als seus establiments, plataformes logístiques i oficines és d'origen 100% renovable, amb la certificació "d'energia verda". La il·luminació es LED, la climatització disposa de sondes de CO2 per optimitzar el seu funcionament i les aixetes dels lavabos públics i personals disposen d'un temporitzador. El següent gràfic (viure figura 35) ens mostra les emissions de CO2, el consum energètic i els residus del 2018 en comparació amb el 2019.

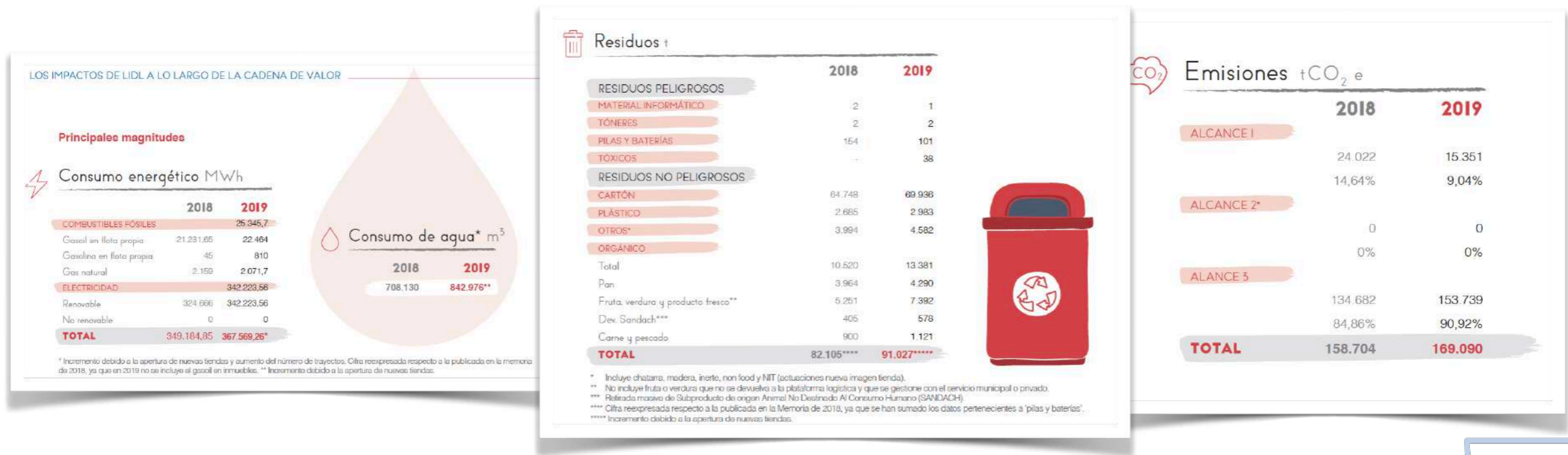
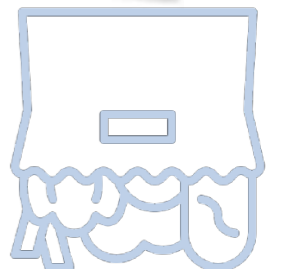
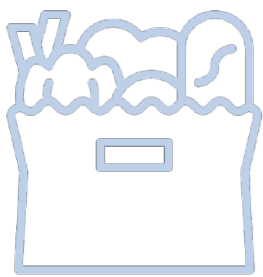


Figura 35. Los impactos de Lidl a lo largo de la cadena de valor
Font: Lidl España (2019)





Als establiments de Lidl (figura 36) trobem un forn de pa, fruiteria, secció de congelats... El supermercat es troba ben il·luminat i equipat. Al següent gràfic (veure figura 37) podem veure com ha anat creixent el nombre d'establiments des del 2013 fins al 2019 a Espanya.



Figura 36. Interior dels establiments de Lidl
Font: Lidl España (s.f.)

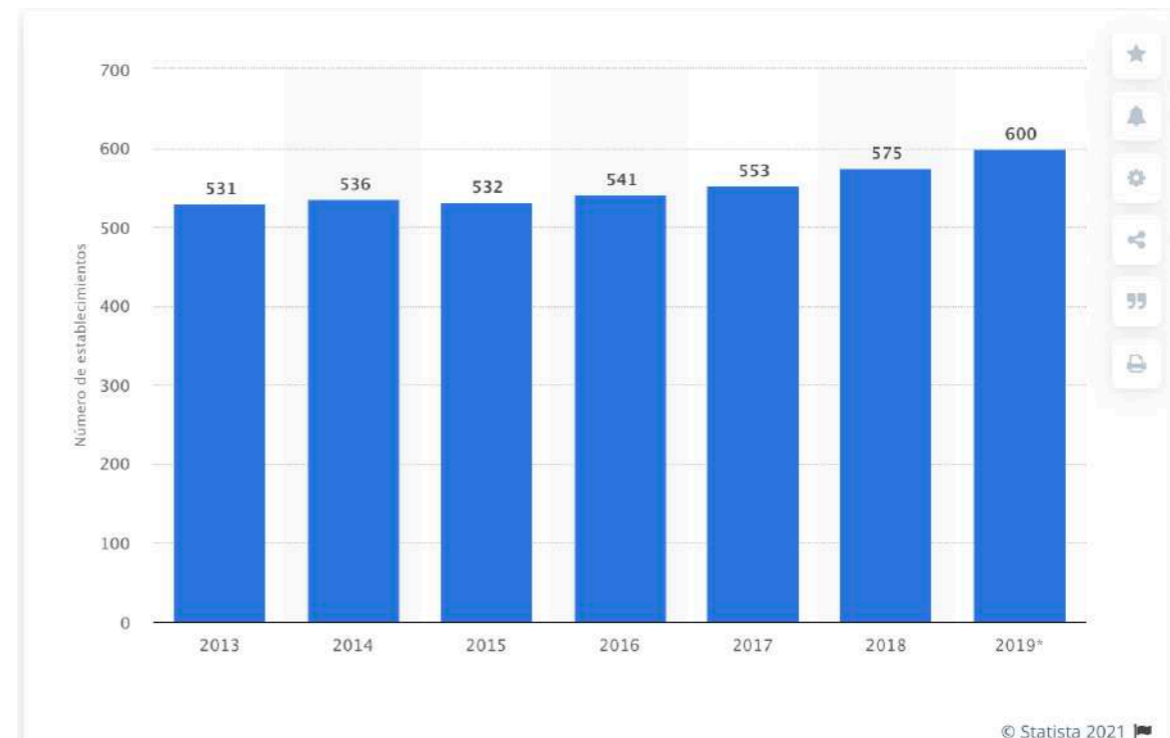
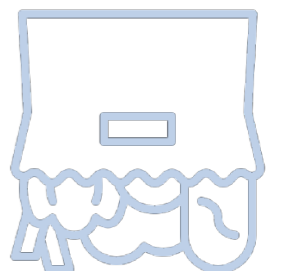
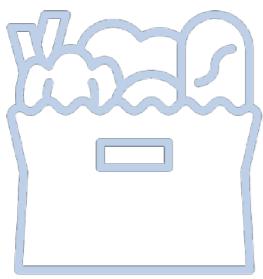


Figura 37. Número de establecimientos de Lidl Supermercados S.A en España entre 2013 y 2019
Font: Statista (2020)



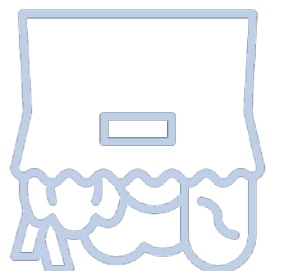


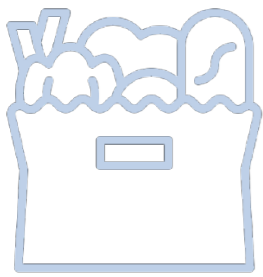
Lidl – Comunicació – Youtube

Fa un any, Lidl va crear gags per YouTube introduint la Next Level Burger vegana. Aquests consistien en unes reunions de teràpia (fictícies) per aquells que tenen dificultats per apreciar les diferències entre l'hamburguesa vegana del Lidl i una normal. És una mena de mini sèrie de cinc capítols que introdueix a diferents personatges, tots "amants" de la carn. Com a introducció, ens presenten a "El Parri", amant de les graellades, però incapaç d'admetre que la Burger vegana no és carn. El primer capítol és una sessió de teràpia grupal amb el Dr. Andrés Tresado. A pesar dels seus esforços, ningú és capaç de comprendre que l'hamburguesa no és carn de veritat.



Figura 38. La terapia | Next Level Burger | Lidl España
Font: Youtube de Lidl España (2020)



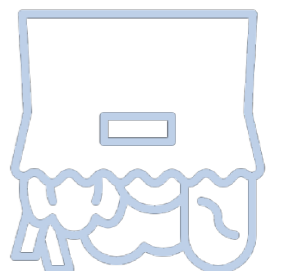


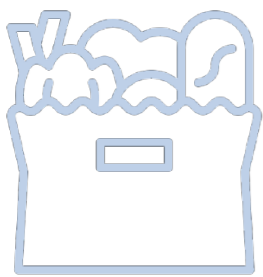
El capítol dos ens apropa una mica més al personatge de'n Lautaro "El Parri", un argentí, expert en organitzar els rostits pels seus amics i família. De manera còmica, expressa al psicòleg la seva preocupació quan va tastar l'hamburguesa del Lidl i no es va adonar que no era carn de veritat.

El tercer capítol el protagonitza Dustin Bacon. Un americà que no va poder diferenciar el gust de la Burger 100% vegana d'una hamburguesa normal.

El quart episodi el protagonitza la japonesa Oshima Kobe, una xef revelació experta en la carn Kobe, frustrada per no poder veure que l'hamburguesa del Lidl no és de carn.

El darrer capítol s'anomena la "prueba final". El Dr. Andrés convida als seus pacients a tastar tots junts un cop més l'hamburguesa, però no hi ha manera, ningú creu que l'hamburguesa estigui feta d'una base de pèsols i bolets, tots pensen que és carn. Al final el psicòleg perd els nervis i no pot convèncer als pacients de què l'hamburguesa és vegana.





Un any més tard, Lidl ha ideat un nou concepte per tal d'apropar els seus consumidors als productes Bio, vegans i vegetarians. #SoyVegaltónico és la tendència que ha creat per tal de promocionar els seus productes de les seves marques My Best Veggie o BIO entre d'altres. Varen crear una campanya a YouTube i la varen difondre a les seves xarxes socials, amb el mateix personatge de la campanya anterior, el Dr. Andrés Tresado. Una nova minisèrie de personatges ficticis que parlen de la carn vegana del Lidl, assegurant que no hi ha diferència amb la carn estàndard fins al punt que s'han confós amb la carn normal i la carn vegana que ven. S'anuncien baix el lema de "Lidl lo ha vuelto a hacer". La història comença amb el Dr. Andrés Tresado, psicòleg i expert en disfunció gustativa i Vegaltonisme. De cop i volta, es troba amb la consulta plena de gent perquè necessiten la seva ajuda a causa del seu Vegaltonisme. Resulta que Lidl ha tornat a confondre un altre cop als seus consumidors.

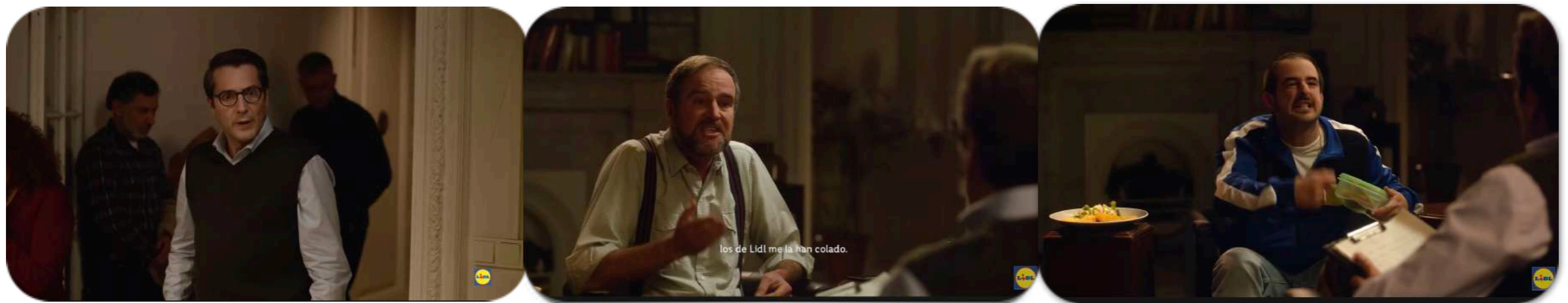
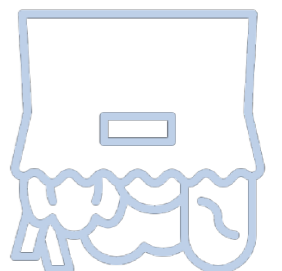
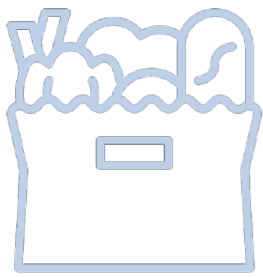


Figura 39. El Vegaltonismo vuelve a Lidl | Lidl España
Font: Youtube de Lidl España (2021)





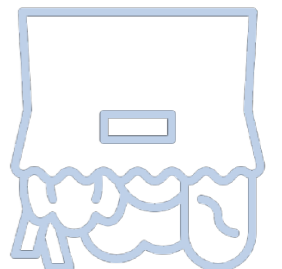
El Dr. Andrés Tresado, especialista en Vegaltònics parla de forma individual amb els següents personatges:

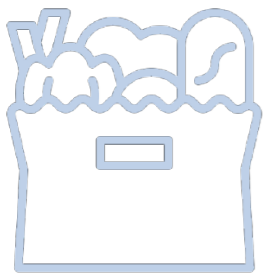
-Wurst, un alemany que s'enfronta al Vegaltonisme. Explica que ell més que ningú ha menjat salsitxes Bratwurst a Alemanya i que Lidl va ser capaç d'enganyar-lo fins al punt que no pot diferenciar la Bratwurst original de la vegana.

-Margarita, la mexicana Vegaltònica. Explica que des de ben petita sap i ha cuinat la recepta original dels Tacos. Un dia el seu fill decideix fer la recepta a la seva família i ella assegura que és dels millors Tacos que ha tastat mai, fins que s'adona que la carn que porten no és l'original sinó la vegana del Lidl i no ha estat capaç de diferenciar-les. Llavors decideix parlar amb del Dr. Andrés Tresado sobre el Vegaltonisme.

El tercer personatge és Manuel el del Tupper. És el típic home que sempre porta un tupper a l'hora de dinar o sopar, sigui l'ocasió que sigui. Li explica al doctor com és capaç de reconèixer tots els pollastres, la seva textura i el seu sabor. De cop, un dia la seva filla el convida a tastar els filets de pollastre arrebossats de Lidl i en Manuel és incapaç de trobar diferències amb l'original.

El darrer personatge és en Lautaro, un expert de les graelles i la carn. Es tracte d'un usuari habitual del Dr. Andrés que ja vam conèixer a la campanya anterior, el qual va realitzar teràpia amb ell per entendre que l'hamburguesa vegana del Lidl no era de carn, ja que no podia distingir-ne el gust amb les originals.





Però Lidl torna a treure una nova hamburguesa i en Lautaro es torna a confondre, necessitant un altre cop l'ajuda del doctor.

Tots els gags són humorístics i parlen del Vegaltonisme des de un punt divertit, que tothom pot entendre. El darrer gag de tots, presenta el desenvolupament de totes les teràpies del doctor Andrés, el qual, frustrat i desesperat, no pot fer entendre als seus pacients que el que mengen, no és carn i també necessita fer teràpia.

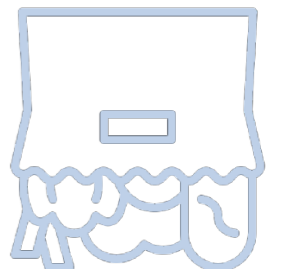
Finalment, destacarem el vídeo de YouTube on parlen de l'equip de branding i packaging, cal remarcar que cada departament té el seu vídeo de presentació. El defineixen com un equip que treballa per crear marques afins al mercat i que arriben al cor del consumidor. S'organitzen en diverses àrees:

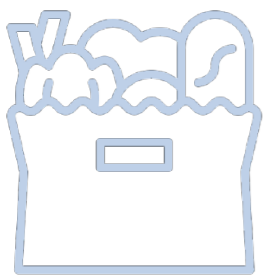
-Disseny gràfic, on també investiguen el mercat.

-Àrea tècnica, remarquen que treballen amb l'estratègia de plàstic per aconseguir l'objectiu del 2025: 100% d'envasos reciclables i reduir un 20% el plàstic.

-Àrea d'organització, dóna suport al dia a dia i una visió global al departament.

També treballen amb els compradors, amb l'àrea de responsabilitat social corporativa, l'equip de vendes i l'equip de comunicació.





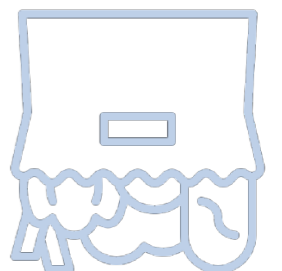
Lidl – Comunicació – Instagram

A l'Instagram de Lidl Espanya ja tenen 1,2 milions de followers i gairebé 2.950 posts. A la secció de destacats hi podem trobar diferents seccions parlant de cuina i receptes, decoració del jardí o de la casa i diferents consells. Si ens centrem en la part BIO, trobem vídeos de receptes vegetarianes i veganes. Fomenten una alimentació saludable a l'abast de tothom, presentant-la de forma original i senzilla, per petits i grans. Com podem observar, també anuncien el Vegaltonisme a través del hashtag #SoyVegaltónico, a través d'un sorteig promocional on regalen 50 € en productes vegans.



Figura 40. Post Instagram de Lidl "Verde que te quiero verde"

Font: Instagram Lidl (2021)



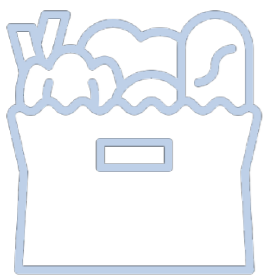
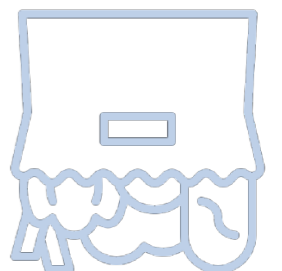
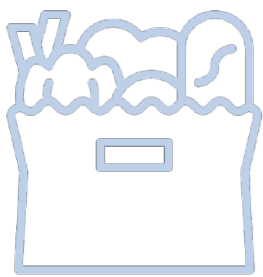


Figura 41. Post Instagram de Lidl "Azulinar"

Font: Instagram Lidl (2021)

A Instagram, recentment han tret un post per conscienciar als consumidors de què el seu procés de pesca és sostenible. Anuncien que aposten per un consum de peix sostenible i per un futur segur i responsable. El concepte del vídeo és "Azulinar" per parlar del peix amb un segell blau, és a dir, sostenible.





Si seguim parlant de responsabilitat social corporativa, Lidl va publicar tres vídeos amb el concepte de "Diario del Bienestar". El primer de tot s'anomena "Crecer en compañía" i anuncia que el 100% de la seva carn fresca de conill està certificada amb el segell de Benestar Animal. Expliquen que créixer en companyia és fonamental perquè t'ajuda a aprendre les petites coses, com compartir el dia a dia en família o amb aquells que et fan sentir com a casa.

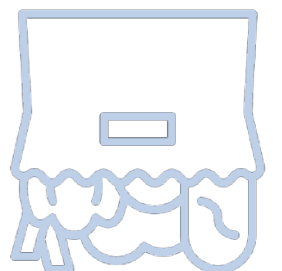
El segon vídeo s'anomena "Pastar al aire libre". Lidl explica que aposta pel desenvolupament del medi rural perquè entèn la importància de viure a un entorn tranquil, com ho fan per exemple les seves vaques, que pasturen a l'aire lliure mínim cinc hores al dia, envoltades d'aquells que les cuiden i es preocupen de que no les hi falti de res, assegurant que el 100% de la seva llet fresca prové d'un pastureig a l'aire lliure i porta el segell de Benestar Animal.

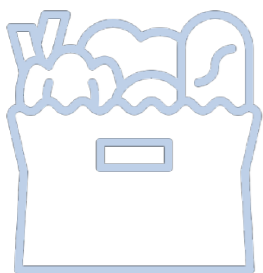
El tercer i últim vídeo s'anomena "Sentir el suelo", amb el significat de deixar enrere les gàbies i connectar amb la natura en la companyia d'aquells que garanteixen el seu benestar, certificant que el 100% dels ous són de gallines criades al sòl.



Figura 42. Post Instagram de Lidl "Diario del Bienestar"

Font: Instagram Lidl (2021)





Lidl – Comunicació – Twitter

A Twitter ja han aconseguit 159 mil seguidors. El perfil publica notícies informatives, sobretot encarades a comunicar les accions de responsabilitat social corporativa que han portat a terme, relacionades amb la solidaritat, els aliments o col·laboracions amb diferents associacions o cooperatives. Adjunten fotografies o vídeos per mostrar els seus projectes. També han anunciat el concepte d'“Azulinar” que hem comentat anteriorment. L'engagement de twitter és inferior al d'Instagram.

També publiquen les receptes veganes i vegetarianes que publiquen a altres xarxes socials i parlen del Vegaltonisme, realitzant enquestes del tipus, amb quin dels nostres personatges et sents més identificat?

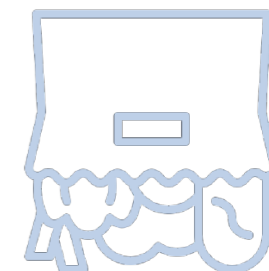
Al mes de febrer varen publicar al Twitter un vídeo on el gerent de branding i packaging parlava del compromís de l'empresa amb el medi ambient i la seva responsabilitat per reduir el plàstic. Varen col·laborar amb l'Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón per tal d'elaborar les capses de cartó de fruita i verdura 100% reciclables.

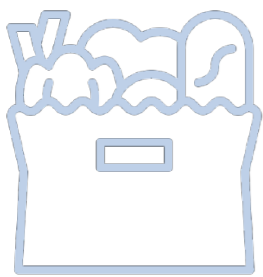


Figura 43. Post Twitter de Lidl

“Estás a una pieza de distancia de endulzar tu día, ¿cuál es?”

Font: Twitter Lidl (2021)





Lidl – Comunicació – Facebook i LinkedIn

Al perfil de Facebook tenen més de 2.350.000 de seguidors i m'agrada. El contingut que pengen és gairebé el mateix que a l'Instagram encara que les publicacions s'adaptin a la xarxa social. Tenen molt engagement i atenen les consultes dels seus consumidors. També pengen curiositats i vídeos de receptes. Publicaren el nou envàs de llet compromès amb el medi ambient.

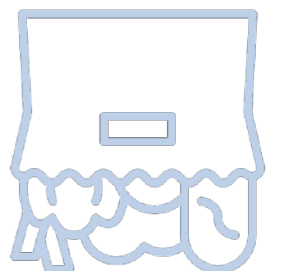
El seu perfil de LinkedIn és estrictament informatiu, semblant a la informació que proporcionen al Twitter, parlen de les accions de responsabilitat social corporativa que porten a terme, anuncien sorteigs i parlen de notícies publicades a diaris relacionades amb la sostenibilitat. També parlen de productes en concret. Se centren també en parlar dels seus treballadors.

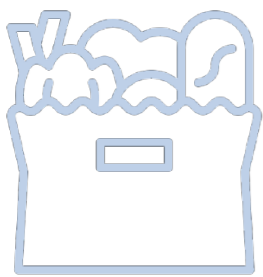


Figura 44. Post Facebook de Lidl
"Desayuno con productos Bio"
Font: Facebook Lidl (2021)



Figura 45. Post Facebook de Lidl
"Estás a una pieza de distancia de endulzar tu día,
¿cuál es?"
Font: Facebook Lidl (2021)





Lidl – Comunicació – Anuncis TV

Per acabar, pel que fa a anuncis televisius, comentem el del 2018, el qual consisteix en un tour per tot l'establiment parlant dels seus productes, en concret fa esment de la part BIO i ecològica de la qual disposen. Fan dobles sentits per parlar de diferents productes, com els ous, el pa o les fruites i verdures, per dirigir-se al consumidor amb humor.

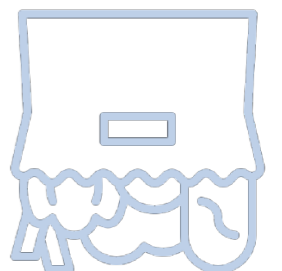
El 2021 també han fet un anunci sobre els seus productes Bio Organic. Se centra en potenciar la naturalitat dels productes. De l'hort directament a casa.

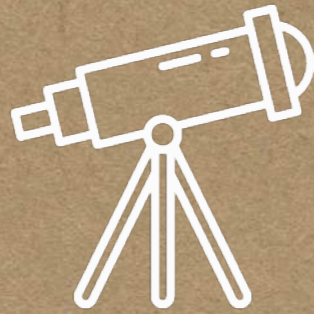


Figura 46. Anunci de Lidl 2018
Font: Youtube Lidl (2018)

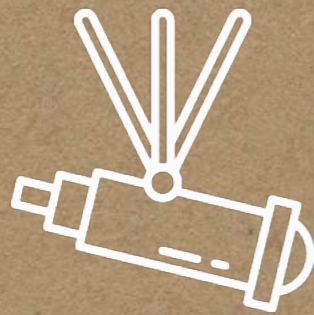


Figura 47. Anunci de Lidl 2021, Nuestros productos Bio | Lidl España
Font: Youtube Lidl (2018)



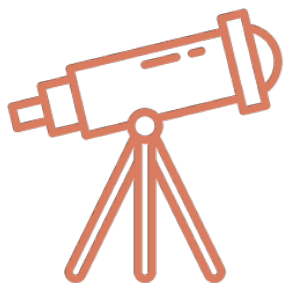


ANÀLISI PESTEL



SOCIETAT





Statista ha realitzat diferents gràfics (veure figura 48) sobre el comportament de la societat a l'hora d'anar al supermercat durant el confinament provocat per la pandèmia de la COVID-19. La freqüència de sortida per comprar fou principalment un cop a la setmana (29%-31%), seguit d'aquells que no sortiren a comprar (21%-28%) i d'aquells que sortien cada dos o tres dies (27%-25%). Tan sols un 1% sortia més d'un cop al dia i d'altres sortien un cop al dia (15%-6%). Finalment un 7% i 10% sortiren menys d'un cop.

Durant el confinament, a Espanya les sortides per anar a fer la compra segons la generació van ser les següents: La Generació Z (29%) i els Millennials (28%) foren aquells que més anaren a comprar, seguits de la Generació X (23%) i finalment els Baby boomers (14%) i els nens de la postguerra (6%) foren els que menys hi anaren.

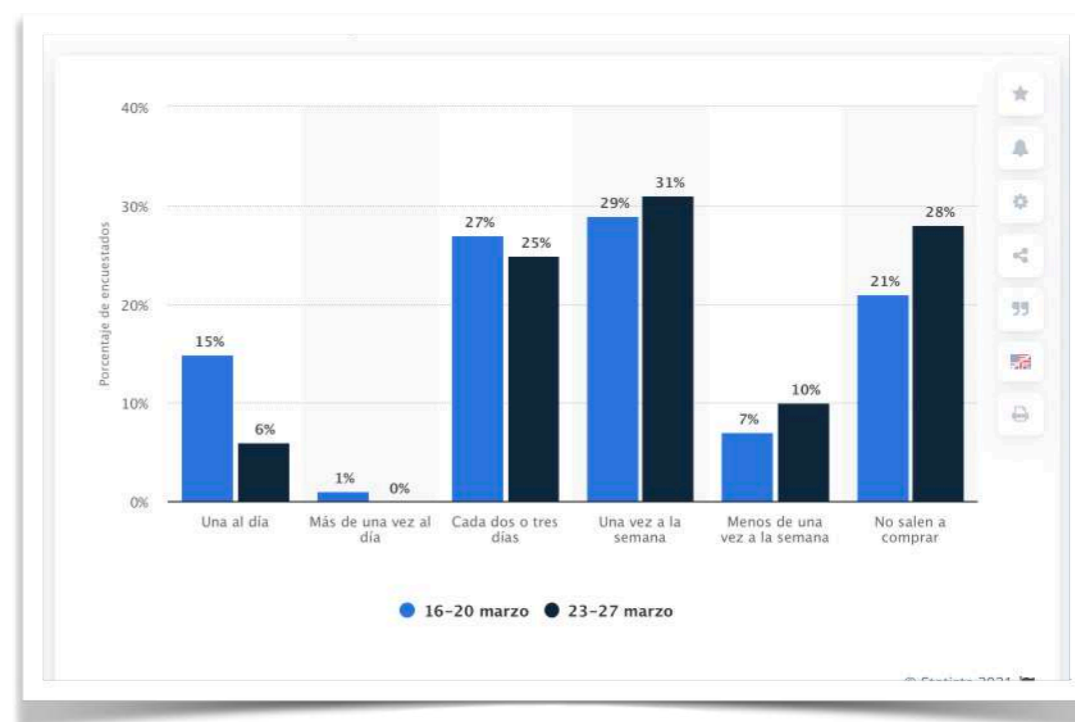
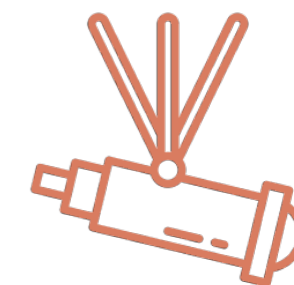
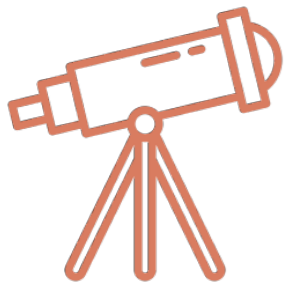


Figura 48. Frecuencia de salida para realizar compras básicas durante el periodo de cuarentena por coronavirus en España a marzo de 2020

Font: Statista (2020)





La MPAC (Mesa Participación Asociaciones de Consumidores) (2020), va realitzar enquestes sobre els hàbits de compra durant el 2020. Una d'elles es va realitzar durant el confinament a través de les xarxes socials i obtingueren els següents resultats:

Hàbits de compra

- Més del 60% va seguir comprant al seu establiment habitual
- Casi el 75% dels consumidors, va reduir la seva compra a una vegada per setmana o a una vegada cada quinze dies
- Més del 80% va sortir per adquirir aliments de primera necessitat. Un 9% va començar a emprar el comerç online
- El 50% assegura que seguirà planificant millor les compres com va fer al confinament

Hàbits de Consum

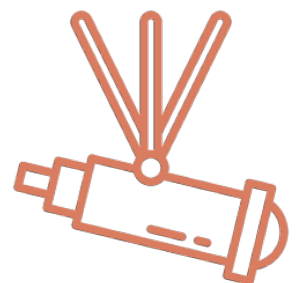
- El 34% afirmava haver augmentat el consum d'aliments frescs i el 20% de productes de neteja
- El 81% va mantenir els seus hàbits de reciclatge
- El 60% considera haver mantingut hàbits saludables

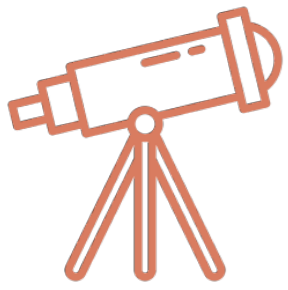
Percepció social

- El 90% valorava l'esforç de la cadena agroalimentària i el 96% afirma que els treballadors van protegits
- El 86% afirma que els comerços disposen del material de protecció necessari

La conducta dels enquestats era:

Un 17% pagava amb targetes de crèdit, un 24,9% utilitzava guants i gels desinfectants, un 23,89% respectava les cues i un 32,79% respectava la distància de seguretat.





Pel que fa als hàbits de compra i consum del 2020:

- El 39% no va modificar els seus hàbits
- Un 21% els va modificar per motius econòmics
- Un 7% per motius mediambientals
- Un 21% per qüestions de salut
- Un 12% per la informació rebuda

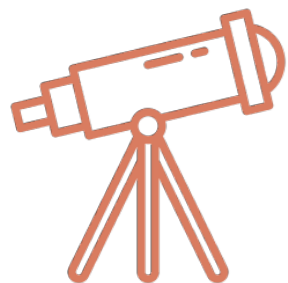
Respecte a sortir a menjar a fora, un 39% sortia un cop a la setmana i el 41% cap vegada. Aquest any per qüestions sanitàries i econòmiques el consumidor ha estat més prudent i ha reduït la freqüència de sortir a menjar a fora.

Un 13% compra productes lliures d'al·lèrgens pensant que són més sans.

Un 64% continua elegint el supermercat com a lloc de compra.

Respecte a l'any anterior, s'ha reduït la despesa d'alimentació i la recerca d'ofertes. En canvi, s'ha incrementat l'aprofitament del menjar i la diversificació de compra a diversos establiments. El perfil del consumidor mitjà es caracteritza per tenir un comportament continu, ja que Espanya és un país amb hàbits de compra molt constants, quasi no innova. Però també té criteri, ja que la sostenibilitat és un motiu rellevant pels més joves.





Pel que fa a la preferència de rebre informació sobre ofertes i promocions, la majoria prefereix rebre-la al mateix establiment o a la bústia. Els joves sí que empren més les noves tecnologies. Tot i això, podem considerar que els espanyols són més tradicionals en aquest àmbit.

Per la compra d'aliments, la majoria la realitza a peu o amb el seu vehicle particular. Podem considerar el perfil de consumidors adaptable, ja que podem observar una transformació més sostenible i el comerç electrònic també segueix augmentant.



Quasi un 84% compra productes frescos al pes, reflectint a un perfil de consumidor més acurat. Pel que fa a l'hàbit de compra dels productes ecològics, encara hi ha certa desinformació. Encara que la seva percepció ha anat millorant amb els anys, podem considerar que el consumidor espanyol és escèptic amb els productes ecològics.

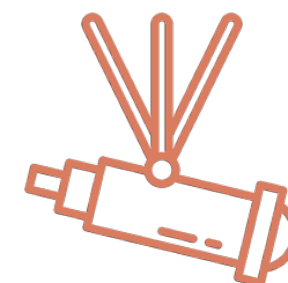


Figura 49. ¿Por qué canales prefiere recibir o buscar información, ofertas y promociones Para la compra de productos de alimentación y gran consumo?

Font: MPAC (2020)

Figura 50. ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos?

Font: MPAC (2020)



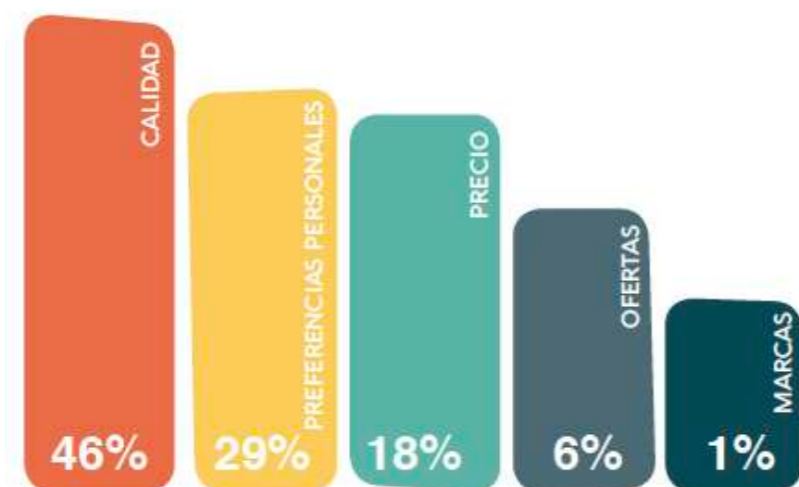
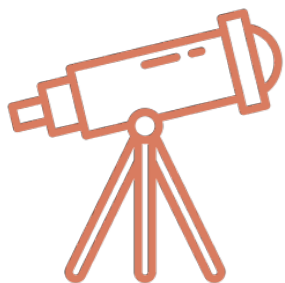


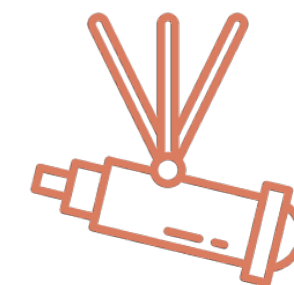
Figura 51. ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación?

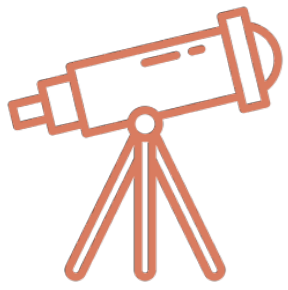
Font: MPAC (2020)

Ara parlem de les decisions de compra, els factors i les noves tendències. El consumidor espanyol elegeix els establiments per la qualitat (57%), per si és proper (51%) i pel seu preu (44%) (veure figura 51). Cal destacar que creix la confiança del comerç online. Un 65% confia, un 25% no ho sap/no contesta i un 10% no hi confia. Els espanyols s'estan convertint en un consumidor digitalment confiat i receptiu tecnològicament.

Un 82% es deixa influenciar per les informacions que rep. El consumidor mitjà es pot considerar exigent, pel moment que vivim preferim aliments de qualitat per tal de protegir la salut. A l'hora d'elegir productes es té en compte la qualitat i les preferències personals, considerant al consumidor espanyol com a un client coherent.

Un 70% dels enquestats valora positivament la compra per internet. La comoditat és l'aspecte que més es valora.

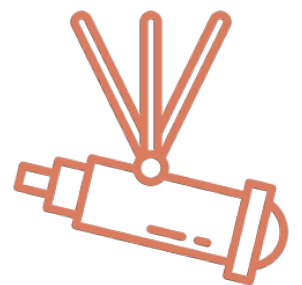




La percepció dels enquestats sobre l'etiquetatge dels aliments i els hàbits saludables és la següent:

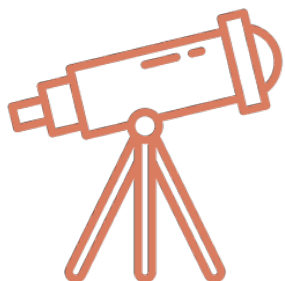
- El 53% elegix l'etiquetatge com a font d'informació i el 45% el llegeix algun cop.
- El 48% emprava com a font d'informació l'internet i les xarxes socials per a consultar hàbits saludables i el 46% ho fa a través de l'etiquetatge.
- El 21% no sap si té hàbits saludables i el 12% no en té.
- El 50% considera que els consumidors reben suficient informació sobre els aliments i l'altra meitat considera que no.

La majoria considera útil el contingut de les etiquetes, encara que aquestes haurien de ser més senzilles, amb la lletra més gran i amb paraules menys tècniques. Els elements que es consideren més rellevants són la composició/ingredients del producte i la data de caducitat.



ECONOMIA





Com podem observar al gràfic 51, l'any 2018 respecte al 2017, l'evolució de la quota de mercat dels supermercats era la següent: Mercadona lidera el sector de la distribució (encara que perd quota de mercat), seguit de DIA, Carrefour, Eroski i Lidl.

Segons l'informe de CESCE (2019) pel que fa als formats, els supermercats s'emporten gairebé un 70% de la quota de mercat, més d'un 13% els hipermercats i quasi un 17% l'autoservei.

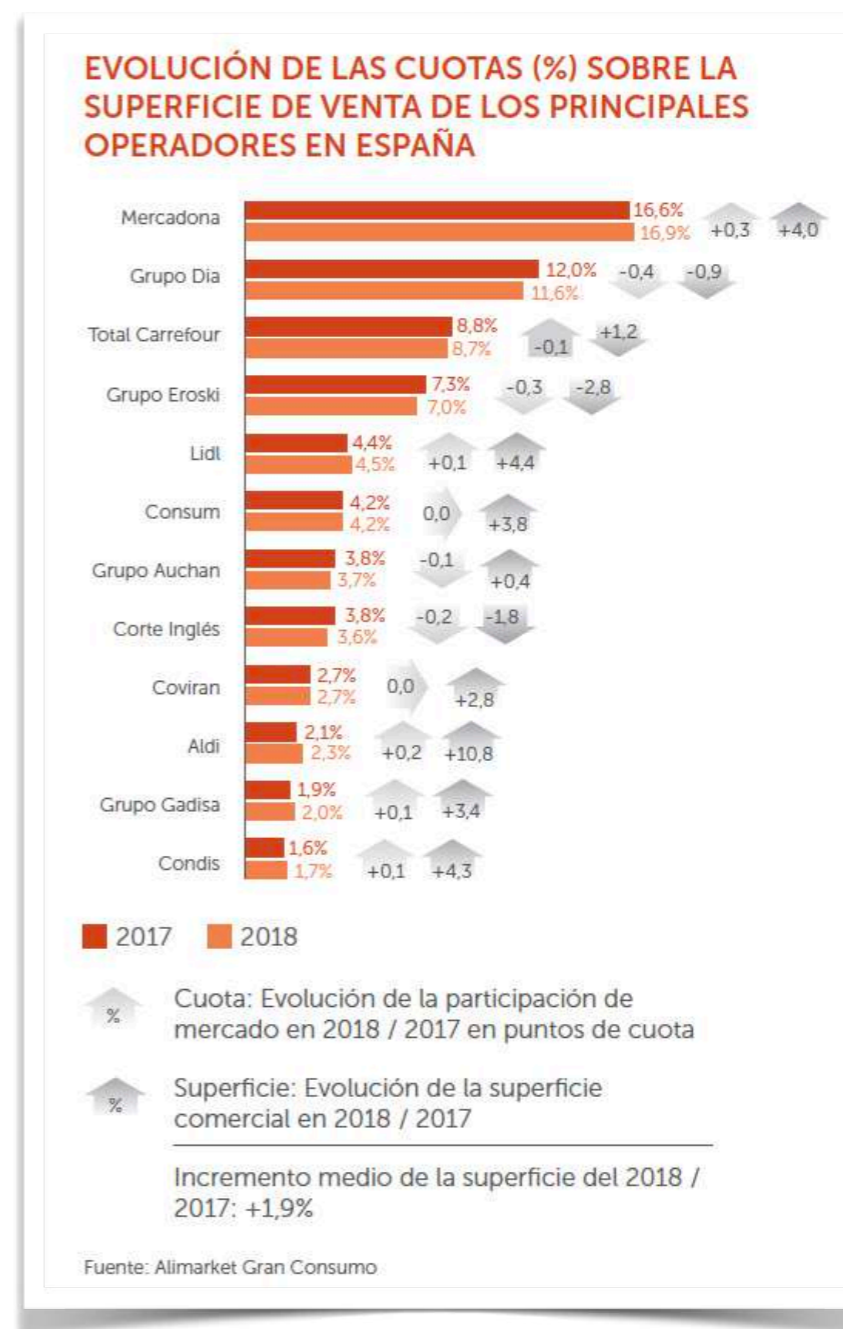
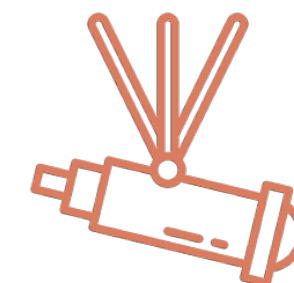
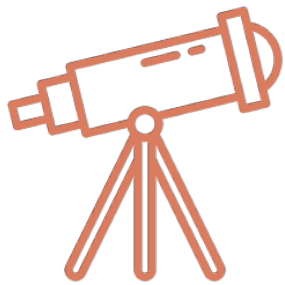


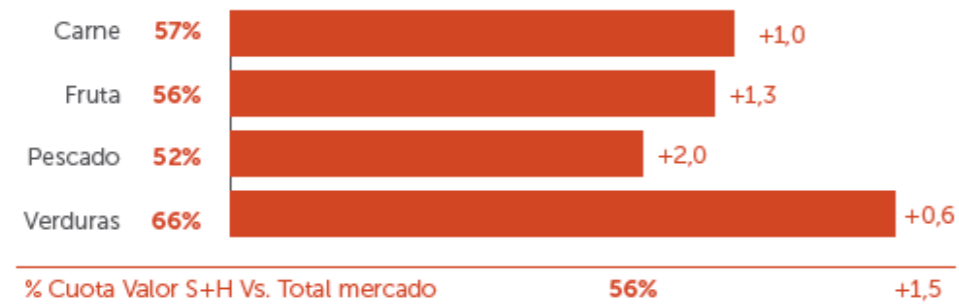
Figura 52. Evolución de las cuotas (%) sobre la superficie de venta de los principales operadores en España
Font: Alimarket Gran Consumo (2019)





APUESTA DEL SÚPER E HÍPER POR LOS FRESCOS

Dif. puntos Vs. año anterior



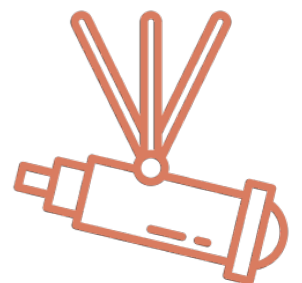
Fuente: Nielsen. Total Mercado incluye Canarias
Híper + Súper + PDL + Tradicionales + Esp. Frescos. 2018

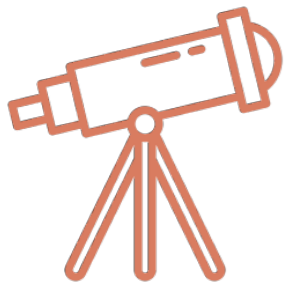
Podem veure al gràfic de l'esquerra com els supermercats i els hipermercats varen apostar més pels productes frescos. Segueixen apostant més per les verdures i menys per la carn. Tot i això, on més ha augmentat la quota de mercat és al peix.

Els supermercats i l'autoservei lideren en la quota dels llocs de compra en volum, seguit de les tendes descompte i les tendes tradicionals. Si analitzem l'e-commerce, la quota dels aliments envasats va créixer un 0,9% respecte al 2017 i els frescos un 17%. El top 3 de cadenes d'internet de gran consum són Mercadona, Carrefour i Dia.

Figura 53. Apuesta del súper e híper por los frescos

Font: Nielsen (2019)





Si busquem dades més actualitzades, segons Statista, la quota de mercat dels diferents supermercats durant la crisi del Coronavirus a Espanya el 2020 va ser aquesta: altres supermercats que no són els esmentats se'n varen emportar la major quota de mercat, seguit del Mercadona, supermercats regionals, Carrefour, Dia, Lidl, Eroski i finalment Auchan.

Segons l'article d'Agronegocios (2020) el sector del gran consum ha crescut un 14,2% respecte a l'any anterior i ha incrementat la demanda un 12%. L'estudi explica que després del confinament no s'ha recuperat el ritme de visita a les tendes. En canvi l'àmbit de l'e-commerce ha assolit amb un any l'augment que es tenia previst pels tres pròxims.

Esmentar que encara que Mercadona segueix sent el gran líder del sector de la distribució, per primera vegada ha perdut quota de mercat i en canvi Lidl és el que més quota de mercat ha guanyat.

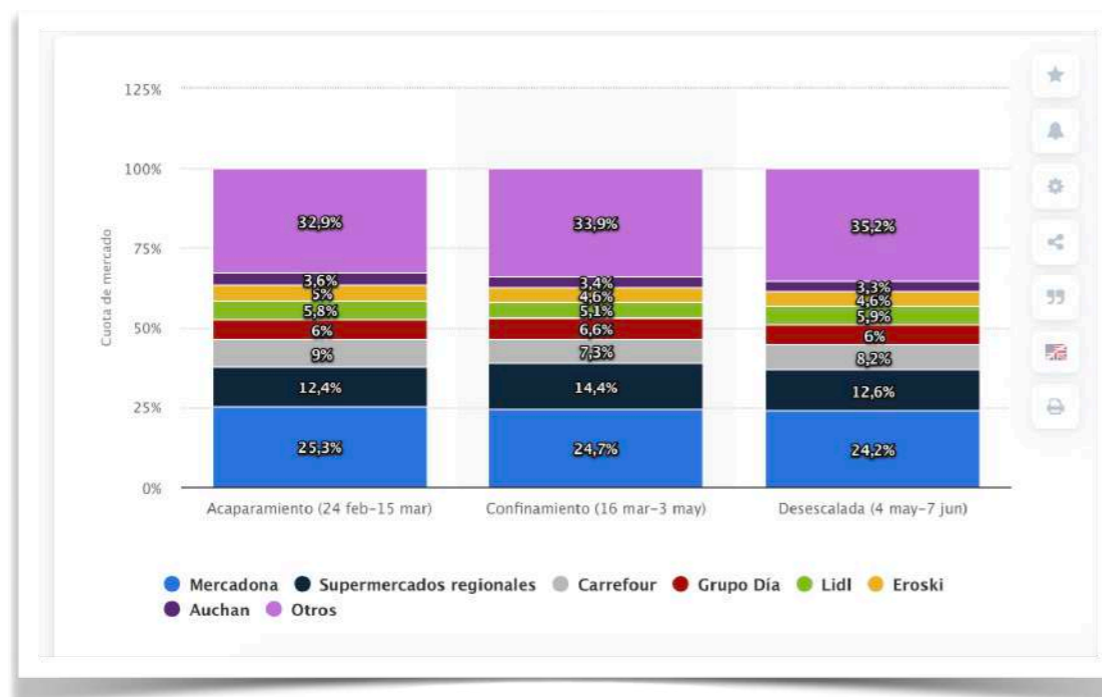
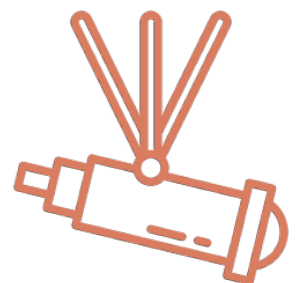
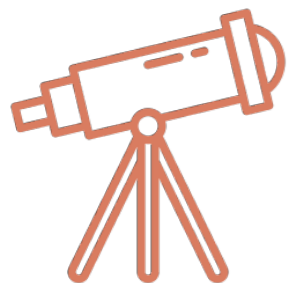


Figura 54. Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados durante la crisis del coronavirus en España en 2020

Font: Nielsen (2019)



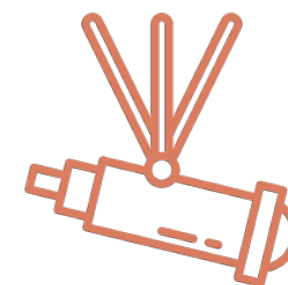


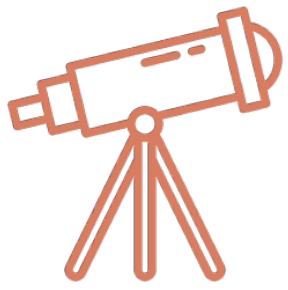
Transició d'una economia lineal cap a una economia circular

Segons economiecircular.org (s.f.), una Europa que empri de forma eficaç els recursos és una de les set iniciatives emblemàtiques que formen part de l'estratègia Europa 2020. El que és pretén és generar un creixement integrador i sostenible. Aquesta iniciativa dóna suport a una economia eficient en l'ús dels recursos i una baixa emissió de carboni que ajudi a millorar el resultat econòmic al mateix temps que es redueix l'ús dels recursos, identificar noves oportunitats de creixement econòmic a més d'impulsar la innovació, garantir la seguretat del subministrament de recursos essencials i lluitar contra el canvi climàtic limitant els impactes mediambientals de l'ús dels recursos.

Podem definir l'economia circular com una intersecció dels aspectes ambientals, econòmics i socials. Actualment tenim un sistema econòmic lineal que ha arribat al seu límit i comencem a esgotar recursos naturals i combustibles fòssils. A més a més, també es genera feina, ja que la gestió dels residus a Espanya ocupa molts llocs de treball. L'economia circular té diferents principis que defineixen el seu funcionament:

- La eco-concepció, considerant els impactes mediambientals al llarg del cicle de vida d'un producte i els integra des de la concepció.
- L'ecologia industrial i territorial: proposa un nou model de societat que optimitza els stocks i els fluxos dels materials, energia i residus per generar eficiència de l'ús dels recursos.
- L'economia de la funcionalitat: dona privilegi a l'ús i no a la possessió, la venda d'un servei davant un bé.
- Donar un segon ús als productes que no corresponen a les necessitats inicials dels consumidors
- Reutilitzar certs residus que poden funcionar a l'elaboració de nous productes
- Reparar els productes espatllats
- Reciclar els materials que es troben als residus
- Valorar i aprofitar energèticament els residus que no es poden reciclar





L'economia circular es dirigeix als encarregats del desenvolupament sostenible i del territori, a les empreses que busquen resultats econòmics, socials i ambientals i a la societat que ha de saber quines són les seves necessitats.

Segons la fundació Ellen MacArthur (2017), aquest model distingeix entre el cicle biològic on els aliments i materials biològics són dissenyats per tornar al sistema mitjançant processos de compostatge i digestió anaeròbia, i els cicles tècnics, els quals recuperen i restauren productes components i materials mitjançant estratègies de reutilització, reparació o reciclatge. Podem dir que és hora de repensar el progrés, explorar un canvi de visió i redissenyar l'economia. Hem d'alimentar el sistema amb energies renovables. Hem de ser creatius i innovar per tal de construir una economia regeneradora.

A continuació podem observar el següent diagrama (veure figura 55) que explica el sistema de l'economia circular. El que busca és reconstruir el capital financer, manufacturat, humà, social o natural, garantint la millora dels béns i serveis. Al diagrama es presenta un flux continuat de materials tècnics i biològics mitjançant el cercle de valor.



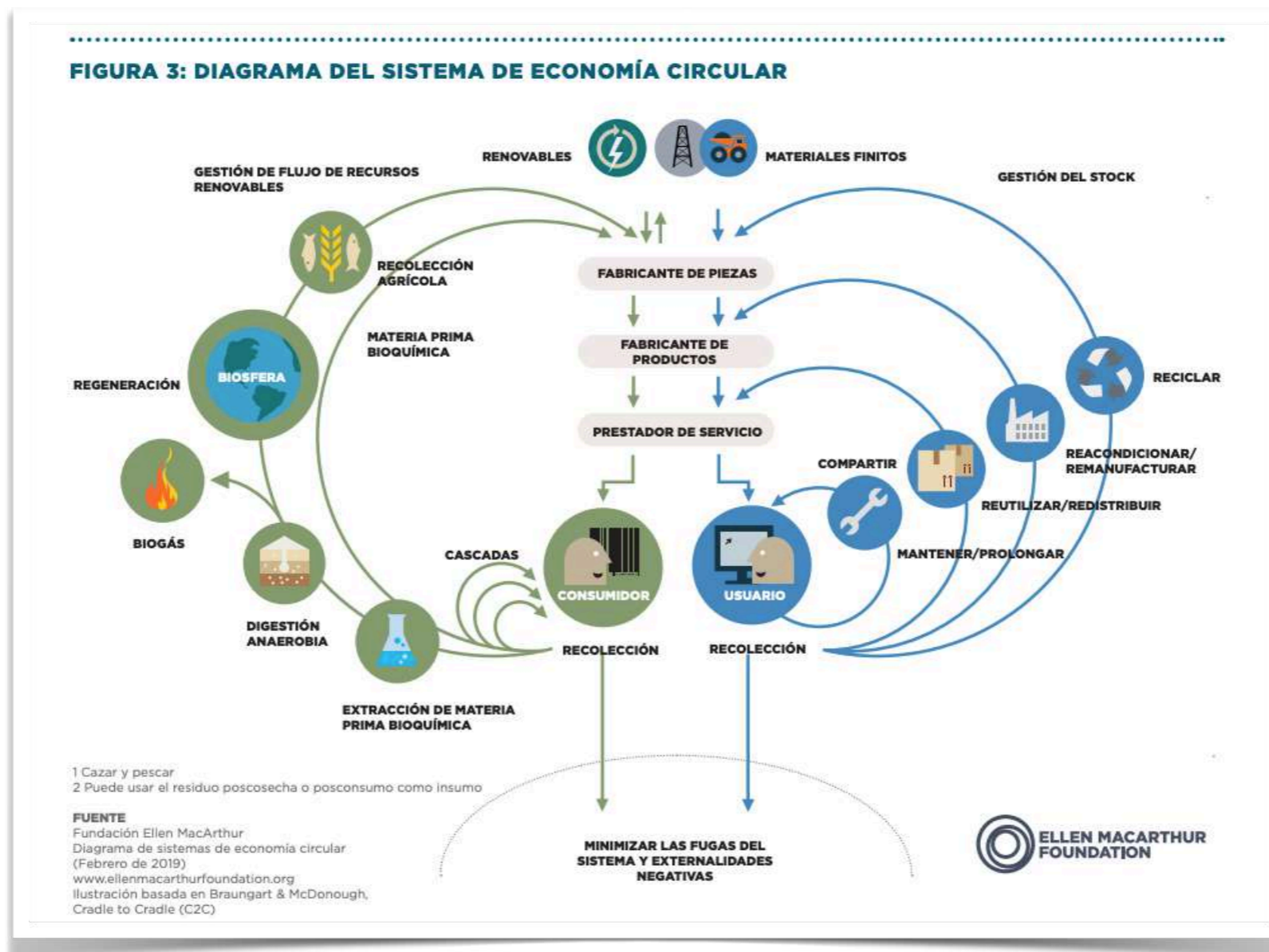
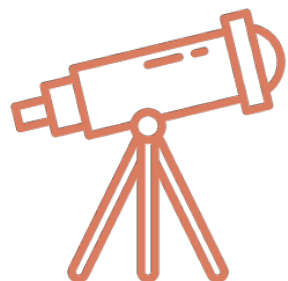
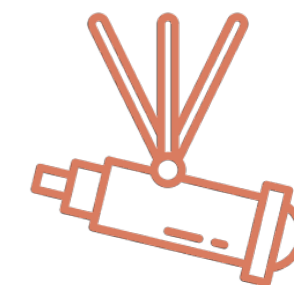
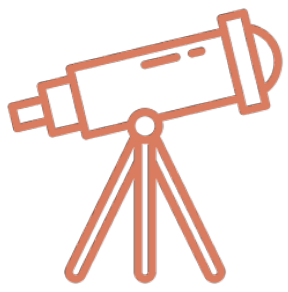


Figura 55. Diagrama del sistema de economía circular

Font: Ellen MacArthur (2019)



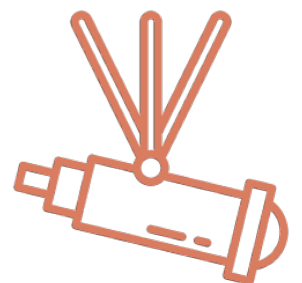


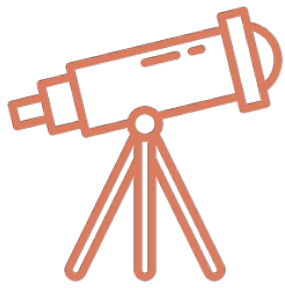
Si ens remetem als orígens del concepte no es pot identificar un únic autor o data. El concepte s'ha anat perfeccionant i desenvolupant per diverses escoles de pensament.

-Disseny regeneratiu. John T. Lyle va desenvolupar idees sobre el disseny regeneratiu que es podien aplicar més enllà de l'agricultura. Va assentar les bases del marc de l'economia circular i va guanyar renom gràcies a McDonough, Braungart i Stahel.

-Economia del rendiment. Walter Stahel (arquitecte i economista) juntament amb Genevieve Reday redactaren un informe d'investigació per la Comissió Europea sobre la visió d'una economia envolada i el seu impacte en la creació de llocs de treball, competitivitat econòmica, estalvi de recursos i prevenció de residus. Stahel perseguia quatre objectius: l'extensió de la vida del producte, els béns de llarga duració, les activitats de recondicionament i la prevenció de residus.

-Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna): El químic i visionari Michael Braungart va desenvolupar juntament amb l'arquitecte Bill McDonough aquest concepte, encara que fou Stahel qui el va inventar. Aquesta filosofia de disseny considerava tots els materials emprats en els processos industrials i comercials com a nutrients i en trobem dues categories, els tècnics i els biològics. Se centra en l'impacte positiu dels productes i la reducció d'impactes negatius del comerç. Elimina el concepte de residus, fa ús de l'energia renovable i reconeix la diversitat.



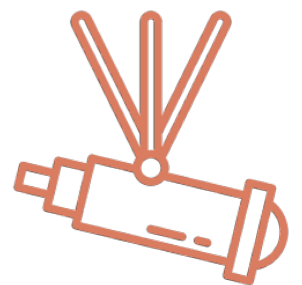


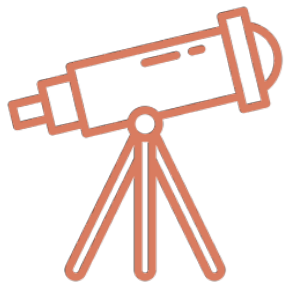
-Ecologia Industrial, és l'estudi dels fluxos materials i l'energia a través de sistemes industrials, centrant-se en les connexions entre els operadors dintre de l'ecosistema industrial. Té com a objectiu crear processos de circuit tancat on els residus serveixen d'entrada per un altre procés, eliminant allò que no es pugui aprofitar.

-Biomímesis, Janine Benyus defineix el seu enfocament com una nova disciplina que estudia les millors idees de la natura i n'imita els dissenys per resoldre problemes humans. Es basa en tres principis fonamentals: la natura com a model (per resoldre problemes humans), la natura com a mesura (emprar un estàndard ecològic per jutjar la sostenibilitat de les nostres innovacions) i la natura com a mentor (vegeu la natura i valorar-la, aprendre d'ella).

-Economia blava, impulsada per Gunter Pauli. Es basa en 21 principis fonamentals, insistint en solucions determinades pel seu entorn local, característiques físiques i ecològiques, accentuant la gravetat com a principal font d'energia.

-Capitalisme natural, fa referència a les reserves mundials d'actius naturals: el sòl, l'aire, l'aigua i els éssers vius. Es basa en quatre principis: incrementar de forma radical la productivitat dels recursos naturals, canviar a models i materials de producció inspirats biològicament, avançar cap a un model de negoci basat en "servei i flux" i reinvertir en el capital natural.





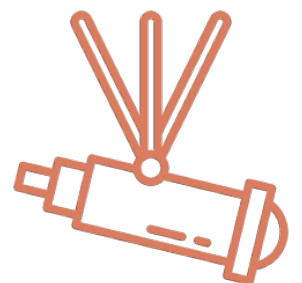
La fundació Ellen MacArthur defineix tres principis de l'economia circular: eliminar residus i contaminació des del disseny, mantenir productes i materials en ús i regenerar sistemes naturals. Al mateix temps, també va definir quatre blocs fonamentals per una economia circular:

-Disseny d'una economia circular: Les empreses necessiten desenvolupar competències de disseny circular per facilitar l'ús, el reciclatge i l'aprofitament de productes. S'han de seleccionar materials, components estandarditzats, i dissenyar productes perquè durin i se'n faciliti la seva reutilització.

-Nous models de negoci: S'ha d'innovar per tal de trobar noves oportunitats. S'ha de convertir la circularitat en una cosa comuna per tal d'inspirar i que s'expandeixi de forma global.

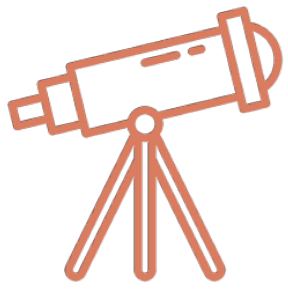
-Cicles reversos: involucra una logística de la cadena d'entregues, selecció, emmagatzement, gestió de riscos, generació d'energia, biologia molecular i química orgànica de polímers. S'ha de segmentar de forma efectiva els productes en el seu fi de vida.

-Condicions facilitadores i condicions sistèmiques favorables: Perquè la reutilització de materials i una productivitat major de recursos es converteixi amb una cosa comuna. S'ha de donar suport a les polítiques públiques, institucions d'ensenyament i líders d'opinió. S'ha de col·laborar, reformular els incentius, establir regles mediambientals, liderar per l'exemple provocant un augment ràpid i accés al finançament.



ECOLOGIA

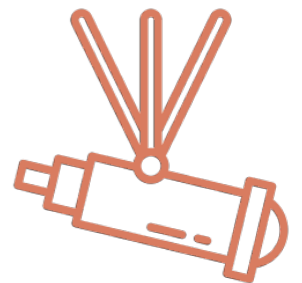




Greenpeace va elaborar un estudi (2019) relacionat amb el compromís sostenible de cada supermercat (veure figura 56). Primer de tot va crear un rànquing, classificant els diferents supermercats tenint en compte diferents variables que indicaven si si tenien cura del medi ambient o no. Cada variable era puntuada del 0 al 10 i finalment feien una nota mitjana global on posicionaren a Lidl el número 2 dels 8 supermercats que varen analitzar. La principal competència de Lidl respecte a sostenibilitat és la cadena de supermercats Eroski (va quedar primer en el ranking), tot i així, Lidl no va suspendre cap categoria i va superar Eroski en alguna de les variables que es tingueren en compte a l'hora d'avaluar cada supermercat.

De totes maneres, encara queda molt recorregut per fer. L'informe de Greenpeace ens explica que cap supermercat ha complert totes les demandes i segueixen alimentant el problema de la crisi climàtica d'una manera o un altre. En el context que vivim d'emergència climàtica, no ens podem permetre que l'eliminació del plàstic s'endarrereixi deu anys més.

Segons l'informe, durant l'any 2019 els supermercats han treballat per analitzar els seus envasos i per veure com podrien canviar les seves pràctiques. Tot i això, van molt a poc a poc i encara existeix una mentalitat de substitució i no d'eliminació. Encara trobem plàstics d'un sol ús o envasos biodegradables o compostables (d'un sol ús també), materials que tampoc acaben de ser efectius per frenar la contaminació per plàstics. Greenpeace explica que observen dues línies; per una banda, trobem els supermercats que han començat a donar passos cap a la direcció correcta i per altra banda, els supermercats que per diferents motius encara els hi queda molt treball per fer.





Ranking total

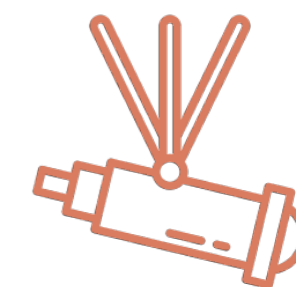
Ranking de supermercados según sus compromisos para frenar la contaminación por plásticos en 2019

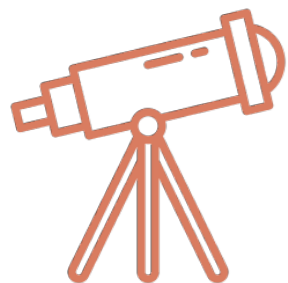
#	Marca	Puntuación final sobre 10	Plan para eliminar plásticos de un solo uso (2025)	Fomenta los envases reutilizables	No fomenta las falsas soluciones	Fruta y verdura a granel	Fomenta la venta a granel en otros productos	Elimina bolsas de un solo uso	Elimina otros plásticos de un solo uso (no envases)	Transparente sobre su huella plástica	Trabaja con proveedores para eliminar plásticos	Fomenta envases 100% reciclables
1	EROSKI	7,0	7,0 ●	6,7 ●	5,5 ●	7,0 ●	7,0 ●	6,6 ●	4,5 ●	7,5 ●	6,8 ●	8,5 ●
2	LIDL	6,5	7,0 ●	5,8 ●	6,0 ●	5,8 ●	5,9 ●	6,6 ●	9,0 ●	5,5 ●	7,5 ●	8,5 ●
3	Alcampo	6,2	7,5 ●	6,2 ●	6,1 ●	4,8 ●	6,0 ●	6,6 ●	6,0 ●	4,9 ●	5,0 ●	7,5 ●
4	ALDI	6,1	6,9 ●	5,0 ●	5,9 ●	4,8 ●	5,0 ●	6,5 ●	9,0 ●	4,9 ●	7,5 ●	8,5 ●
5	El Corte Inglés	4,6	4,5 ●	5,5 ●	3,0 ●	3,0 ●	5,5 ●	6,5 ●	3,5 ●	4,9 ●	5,0 ●	7,0 ●
6	Dia	4,0	4,0 ●	3,0 ●	5,0 ●	7,0 ●	1,0 ●	5,0 ●	3,5 ●	4,9 ●	5,0 ●	7,0 ●
7	MERCADONA	3,2	4,5 ●	3,0 ●	1,0 ●	3,9 ●	1,0 ●	3,0 ●	3,5 ●	4,9 ●	6,0 ●	7,0 ●
8	Carrefour	2,3	5,0 ●	5,5 ●	4,0 ●	4,5 ●	5,5 ●	6,5 ●	3,5 ●	0,0 ●	0,0 ●	7,0 ●

0-2 → Muy malo	5-6,5 → Avanza
2-4 → Insuficiente	6,5-8 → Bueno
4-5 → Necesita mejorar	8-10 → Muy bueno

Figura 56. Ranking de supermercados según sus compromisos para frenar la contaminación por plásticos en 2019

Font: Greenpeace (2019)





Sostenibilitat – Els aliments frescs

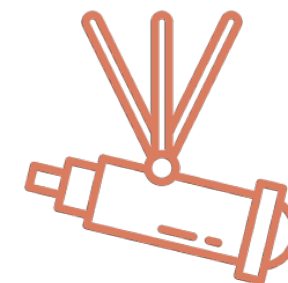
Segons l'informe de Greenpeace (2019), el supermercat ideal permet comprar just el que es necessita, i per complir aquest objectiu ja s'han iniciat una sèrie d'iniciatives arreu del món que contribueixen a una millora individual i col·lectiva i eliminen el plàstic:

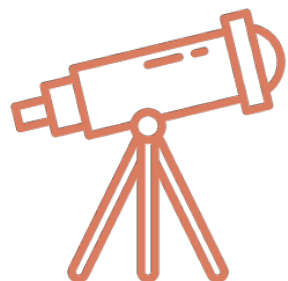
·Pels productes que requereixen etiquetat s'han creat iniciatives per tal de no emprar plàstic. Una empresa valenciana anomenada LASERFOOD ha creat un sistema d'etiquetat làser respectuós amb el medi ambient anomenat Natural Branding. Elimina una àrea microscòpica de la pell de la fruita i la verdura per imprimir una etiqueta amb informació del producte.

·Per envasar aliments frescos podem emprar materials locals. Per exemple, a Tailàndia empen fulles de banana. La marca "Viggie First" les empra per agrupar els aliments a Chiang Mai i les lliga amb una corda de bambú.

Els materials es descomponen al medi natural, encara que només funcionen a un context local. Al clima no tropical les empreses han d'investigar els productes residuals de les plantes locals i no importar les fulles de banana de l'estranger.

Finalment, hem de treballar amb els proveïdors per eliminar els envasos de la cadena de subministrament, invertir amb instal·lacions per mantenir els productes frescos i minimitzar la necessitat d'envasos. Una empresa creada a Nova Zelanda anomenada "Food in the nude" treballa amb els proveïdors i han instal·lat un sistema de refrigeració que utilitza la vaporització per mantenir els productes frescos. Gràcies a aquestes iniciatives els consumidors podem comprar només allò que necessitem reduint el malbaratament alimentari i es fomenta la compra de productes locals i de temporada. Els supermercats per la seva banda han d'implementar un sistema de codi de barres on es pugui pesar el producte i no s'emprin envasos d'un sol ús. També han d'instal·lar un sistema de refrigeració per controlar la vida útil dels aliments sense envasos.





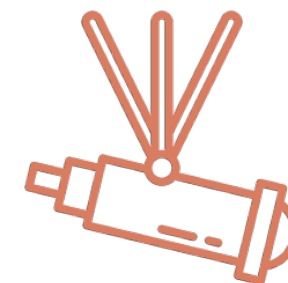
Sostenibilitat – Els aliments bàsics

Parlem ara dels aliments bàsics que són tots aquells que formen part de la nostra dieta de forma habitual i es poden comprar a granel, com per exemple, l'arròs. Les comunitats amb pocs recursos econòmics han d'anar comprant petites quantitats quan els hi podria sortir més barat comprar una quantitat més gran a granel i no s'empraria plàstic.

Un supermercat ideal ha d'oferir els productes amb dispensadors a granel i bàscules (veure figura 57). Els envasos han de ser reutilitzables o els ha d'oferir la mateixa tenda. Per aconseguir aquest objectiu, els proveïdors han de reduir els envasos durant la fabricació i idear dispensadors per tal de controlar el que es compra. L'empresa de Chile Algramo distribueix màquines dispensadores d'arròs, llegum o productes de neteja i també ofereix envasos reutilitzables.

Unpackaged, al Regne Unit, ha creat bàscules d'autoservei que descompten el pes de l'envàs i permet que els consumidors els portin de casa. La iniciativa MIWA (minimum waste) de la República Txeca ha ideat un sistema que redueix els residus abans de comprar-los. Amb la seva aplicació els usuaris poden encarregar i pagar les quantitats exactes que necessiten i després recollir-les a la tenda.

Gràcies a aquestes iniciatives els supermercats poden incrementar la lleialtat oferint incentius als consumidors, els quals poden portar envasos reutilitzables per retornar-los o omplir-los. Els supermercats han d'inventar sistemes que remunerin als clients per tornar o reutilitzar envasos. També han d'emprar desinfectants comercials pels envasos i assegurar-se que els dispensadors estan nets. Es necessiten recursos humans per poder explicar com funcionen les màquines i per poder ajudar als consumidors.



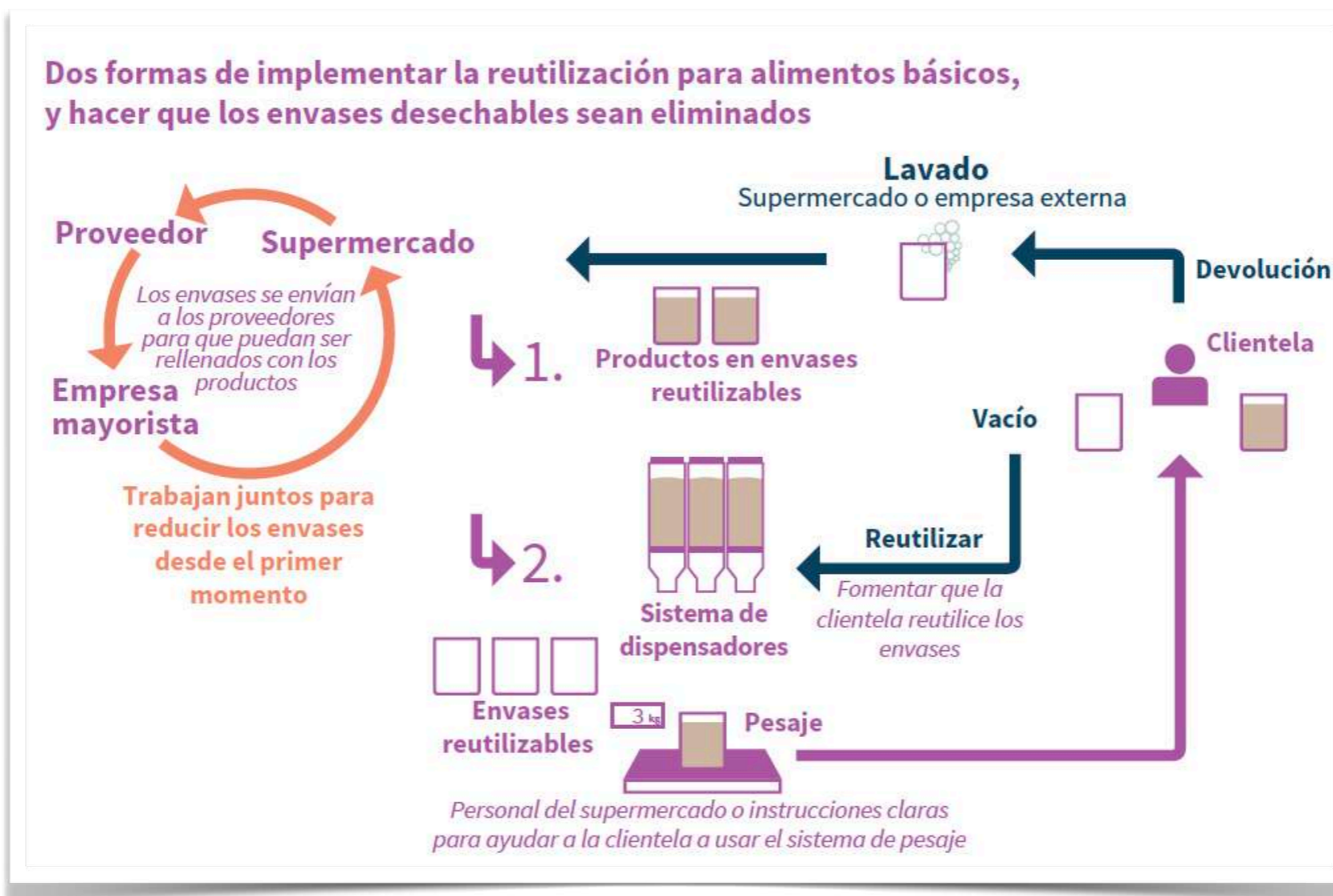
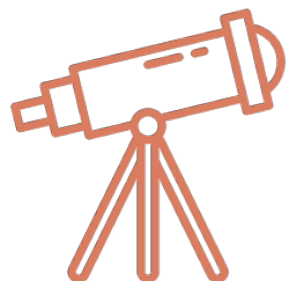
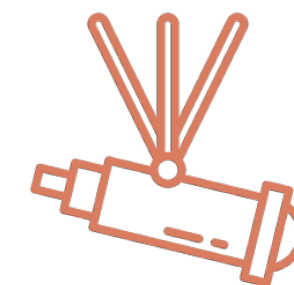
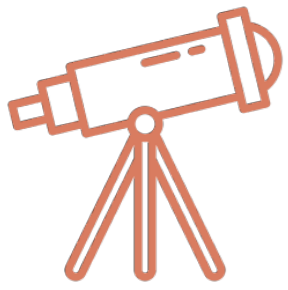


Figura 57. Dos formas de implementar la reutilización para alimentos básicos, y hacer que los envases desechables sean eliminados

Font: Greenpeace (2019)



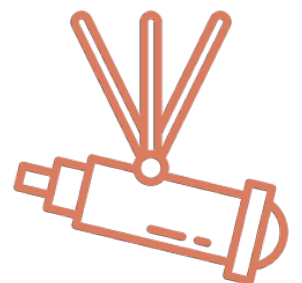


Sostenibilitat – Menjar per emportar a casa

Molts supermercats ofereixen una secció de menjar per emportar a casa (veure figura 58) i diverses empreses ja han ideat iniciatives per fomentar-ne un consum responsable i ecològic. L'empresa reCIRCLE de Suïssa facilita el retorn d'envasos als supermercats, restaurants i cafeteries de la zona. Ofereixen una caixa anomenada "reBOX" i es torna l'import de l'envàs quan el retornes als supermercats o a les tendes.

Millorar la tecnologia per la gestió i millorar la devolució dels envasos. Iniciatives com Vessel, d'Estats Units, ofereix als seus clients begudes calentes. Els usuaris escanegen un codi QR de la part inferior que els permet omplir-lo amb la beguda que vulguin i l'han de tornar en un període de cinc dies. Si no el retornen es penalitza al client i se li cobren quinze euros. L'empresa Revolv de Hong Kong testa a Bali un sistema de dipòsit i devolució de vasos de cafè reutilitzables. Els vasos es rastregen amb unes etiquetes identificades per radiofreqüència.

Finalment, trobem una iniciativa que fomenta als clients a emprar els seus envasos. S'anomena Dabbawalas, de la Índia, el qual entrega tupperes. Es recullen les fiambres amb el menjar fet amb bicicleta i s'identifiquen amb un sistema de codificació de colors segons el seu destí i es dipositen als trens. Els Dabbawalas locals les esperen i són distribuïdes a les oficines. Després s'han de retornar per rentar-les. El benefici d'aquestes iniciatives involucra als clients incrementant la lleialtat i es fomenta el respecte pel medi ambient.



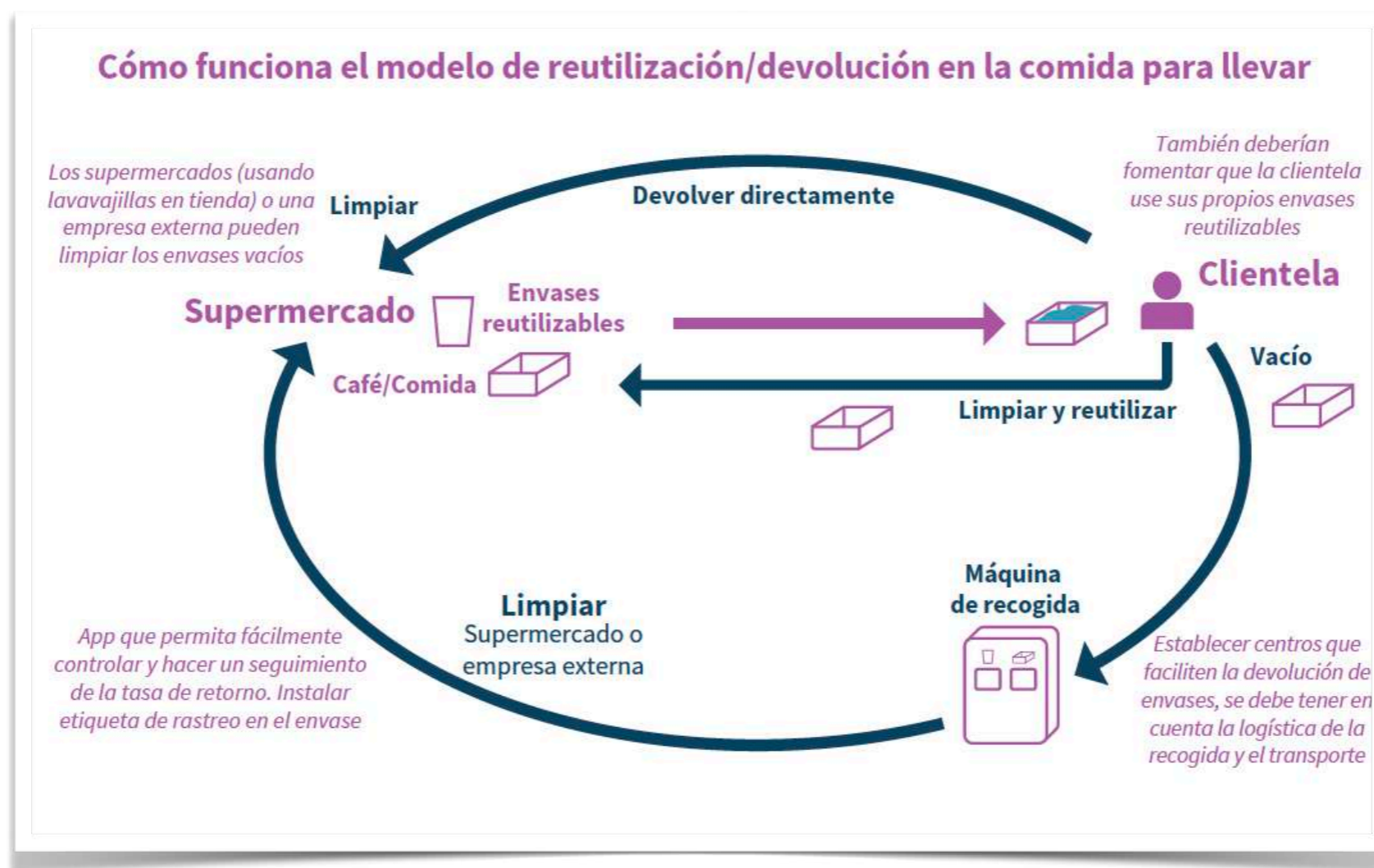
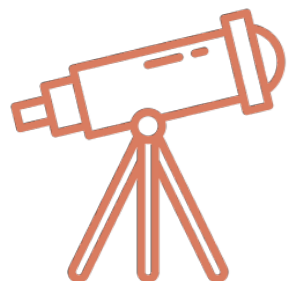
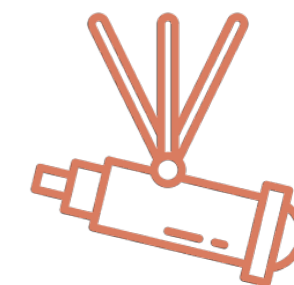
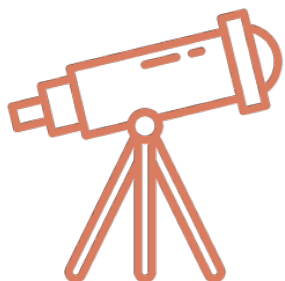


Figura 58. Cómo funciona el modelo de reutilización/devolución en la comida para llevar

Font: Greenpeace (2019)





Les compres per internet creixen exponencialment i també necessita un empaquetatge que no sigui d'un sol ús. Al supermercat idíl·lic, el transport que reparteix les comandes és sostenible.

L'empresa Loop, treballa redissenyant els envasos de les compres per internet i desenvolupa sistemes de reutilització (veure figura 59).

L'empresa RePack de Finlàndia, crea envasos reutilitzables a partir de materials reciclats per eliminar residus que provenen del comerç electrònic. Quan els clients compren per internet poden deixar un dipòsit per utilitzar l'enviament amb RePack.

The Wally Shop, de Nova York, envia missatgers amb bicicleta per repartir menjar amb envasos reutilitzables a partir de compres realitzades per internet. És important per les comandes d'internet emprar un transport ecològic per no generar un impacte mediambiental negatiu.

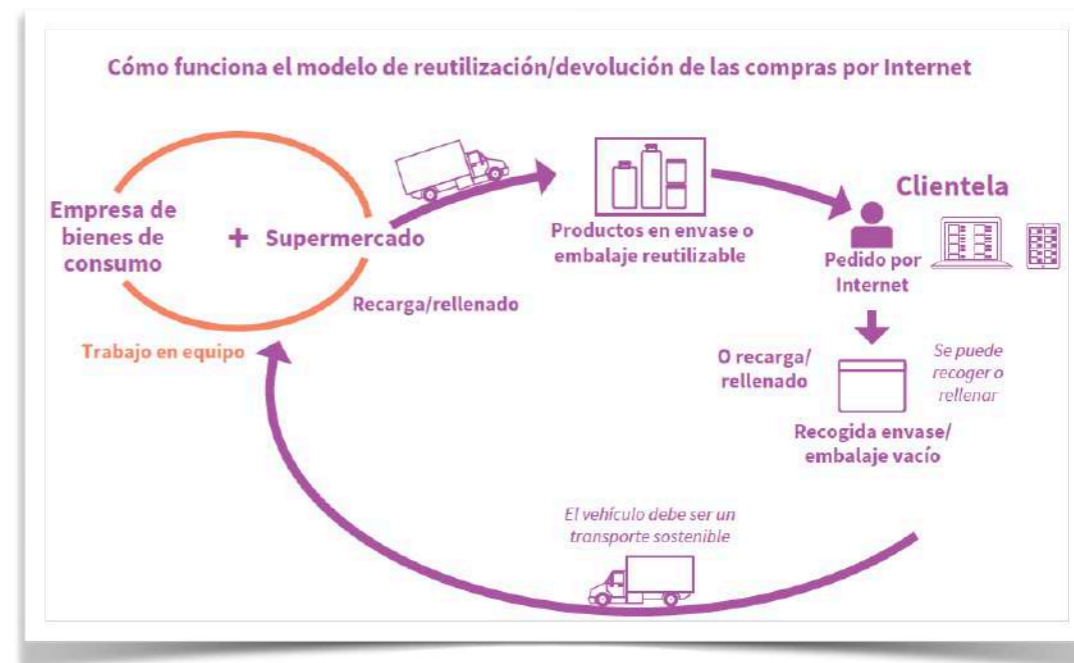
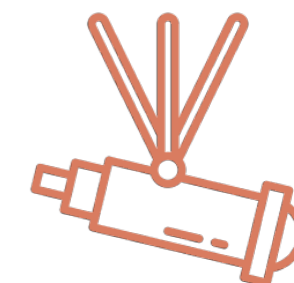
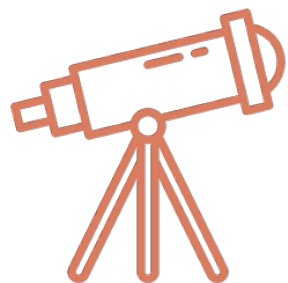


Figura 59. Cómo funciona el modelo de reutilización/devolución de las compras por internet

Font: Greenpeace (2019)





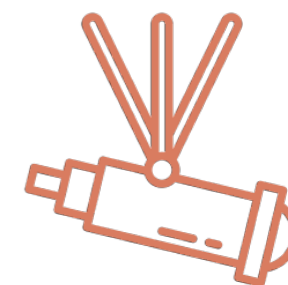
Sostenibilitat – El pagament en caixa

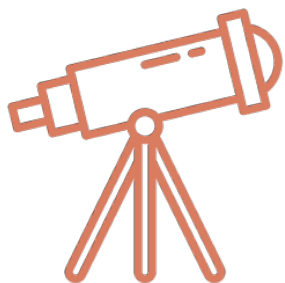
Al pagament en caixa la població es va adonar de l'abús de les bosses de plàstic d'un sol ús. IKEA fou un dels pioners que va començar a cobrar als clients per emprar una bossa de plàstic per a fomentar l'ús de les bosses reutilitzables. Altres alternatives s'han creat per aquells que s'obliden de portar les seves:

- Boomerang Bags: els clients poden demanar una bossa a l'establiment i després retornar-la.
- Carrefour i A-Mart cooperen amb la Protecció Ambiental de Taipéi llogant bosses de compra reutilitzables.
- Woolworths, a Austràlia: els clients poden escollir el servei "de la caixa al caixó" per les comandes, que significa que se li entrega la compra amb una caixa al seu domicili.

Aquestes iniciatives beneficien al supermercat, ja que s'estalvien diners deixant de pagar bosses de plàstic. Per aconseguir-ho, han de fomentar que els consumidors emprin bosses reutilitzables i no en comprin de noves.

Com a conclusió, podem afegir que el consum sostenible no només beneficia els oceans, el clima i les comunitats, sinó que és positiu i millor per les empreses. "El supermercat ideal ha de ser el nou model del comerç de supermercats moderns".





Finalment, ens centrem en l'àmbit de responsabilitat social en els hàbits de compra i producció (veure figura 60). Segons l'estudi de MPAC (2020):

- El 93% pensa que el malbaratament d'aliments és important
- El 51% pensa que aquest malbaratament és una responsabilitat compartida per tota la societat
- El 59% valora positivament la responsabilitat social corporativa a l'hora de comprar un aliment
- El 38% planifica millor les seves compres per tal d'evitar el malbaratament alimentari
- Un 81% separa els residus orgànics dels residus de plàstic i el vidre.
- Saber l'origen del producte i com s'ha produït són els factors de compra més decisius a l'hora de consumir
- El 60% dels enquestats coneix el concepte de sostenibilitat
- El 54% sap on dipositar l'orgànic.

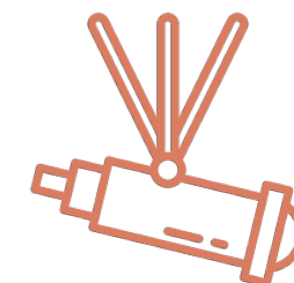


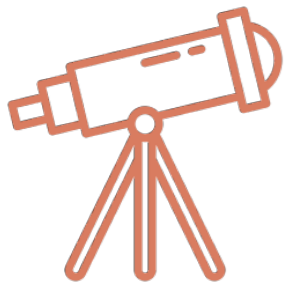
Figura 60.

¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo?

Señale 3 opciones

Font: MPAC (2020)



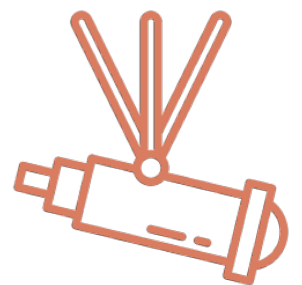


La crisi sanitària de la COVID-19 ha sorgit en un context de crisis ecològica i social, tenint conseqüències sanitàries, socials i econòmiques. Pel que fa a l'àmbit de l'alimentació i el consum, la pandèmia va reforçar els moviments socials que cobreixen la necessitat humana bàsica de l'alimentació, reclamen una producció i comercialització ecològica, saludable, justa i de proximitat. La societat es va adaptar als canvis d'hàbits de consum en el context de la llar i la vida diària.

També s'han transformat les ciutats. S'ha fet més evident la necessitat de transitar cap a models de ciutat més sostenibles socioambientalment, més bio diverses, autosuficients i habitables. A partir d'aquests fets sorgeixen iniciatives que plantegen un model urbanístic, energètic i de mobilitat actual.

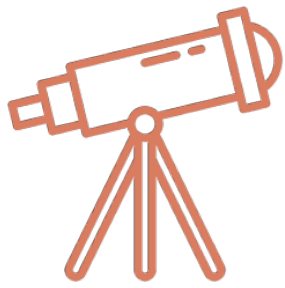
Hem vist la necessitat de reconnectar amb la natura per la salut física, mental i emocional de les persones, especialment aquells col·lectius més vulnerables. Altres aspectes com la cultura i la creativitat han estat molt presents durant el confinament.

Per finalitzar parlarem d'una tendència que va sorgir a les xarxes socials sobre la sostenibilitat. Segons un article (2018), va sorgir el hashtag #desnudafruta a les xarxes socials, el qual lluitava en contra de l'ús abusiu del plàstic a la venda d'aliments, especialment fruita i verdura. Actualment trobem tota mena d'aliments envasats, des de pomes, taronges sense la pell... Quan les fruites i verdures ja disposen del seu propi envàs orgànic. L'objectiu del hashtag fou acabar amb el plàstic innecessari.



TECNOLOGIA





Segons un article de SP Group (s.f.), pel que fa a la tecnologia relacionada amb el món del packaging, no tots els aliments tenen les mateixes necessitats, per tant, no tots requereixen el mateix sistema d'envasat per mantenir les seves propietats i conservar-se. Existeixen diferents sistemes de respiració als envasos, encara que fonamentalment n'hi ha dos:

-Perforació amb troquel, el qual consisteix a realitzar uns orificis al mateix film.

-Perforació amb làser. Pel que fa a sistemes de respiració trobem el microperforat làser, on el material, gruix i la necessitat requerida en són els elements claus d'aquesta tècnica.

Els aliments que trobem als supermercats que necessiten els sistemes de respiració són els productes vegetals, embotits que s'han de curar després de ser envasats, productes frescos peribles, embotits, fruites i verdures.

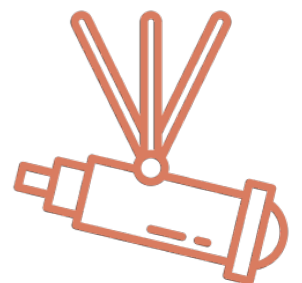
Per saber quin envàs escollir segons la sensibilitat de cada aliment, podem diferenciar entre:

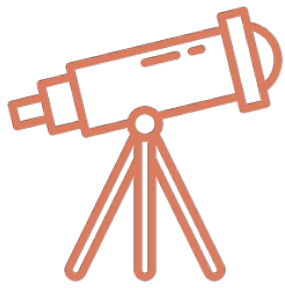
-Els aliments sensibles a la humitat, l'alteració dels quals pot provocar un canvi no desitjat a la textura, com per exemple els fruits secs, cafè, farina, sopes deshidratades, el pa torrat...

-Els aliments sensibles a l'intercanvi de gasos, com pot ser a l'oxigen, per tant compten amb un major risc d'oxidació. Els snacks, les patates, olis, formatge, llet, mantega, productes carnis i de pesca, productes vegetals, begudes carbonatades...

-Aliments sensibles a la llum, ja que aquesta pot accelerar les reaccions d'oxidació, com pot ser l'oli, la llet o la cervesa.

-Aliments sensibles al creixement de microorganismes. Per evitar que s'alterin les seves propietats, s'han de sotmetre a tractaments de conservació o tecnologies d'envasat per prolongar la seva vida útil.

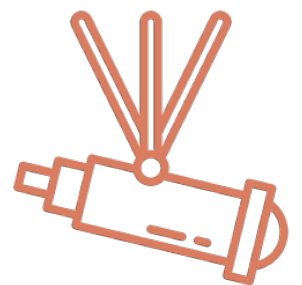




Per aquests motius, és important tenir en compte a l'hora d'envasar un aliment els següents punts:

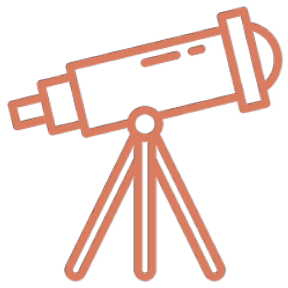
- Tractaments tèrmics com la pasteurització, l'esterilització o tractaments especials
- Tractaments per altres pressions
- Conservació a baixes temperatures com la congelació o la refrigeració
- Envasat a atmosfera protectora, que evita la formació de floridura i bacteries
- Envasat al buit

Segons l'article de SP Group (2018), els envasos barrera, influeixen en la disminució del malbaratament alimentari. La qualitat de l'envasat és fonamental per prolongar el temps de consum. Per exemple, els plats preparats són molt sensibles als efectes de l'oxigen i emprar envasos barrera pot allargar la vida dels aliments durant varies setmanes. Per altres productes com els snacks, els lactis, carn i peix, els envasos barrera els mantenen en bon estat i conserven les seves propietats.



POLÍTIC LEGAL





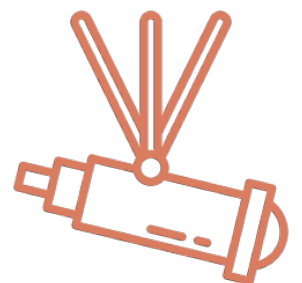
Un altre article de SP Group (2018), ens explica que és important tenir en compte el disseny de l'envasat per tenir en compte la seva higiene. Es tracta d'eliminar qualsevol mena de risc de contaminació pels aliments, de forma directa o indirecta.

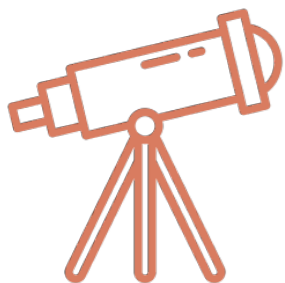
En aquest sentit, el Parlament Europeu al seu Reglament 853/2004 tracta la higiene dels productes alimentaris. Estableix que els equips de treball han de complir els requisits sobre els articles, les instal·lacions i els equips que estiguin en contacte amb productes alimentaris:

- S'han de netejar i si és necessari desinfectar-se
- La seva construcció, composició i estat de conservació i manteniment han de reduir al mínim el risc de contaminació
- A excepció dels envasos no recuperables, s'haurà de permetre que es netegin i desinfectin.

Pel que fa a l'envasat i embalatge de productes alimentaris, la normativa europea afirma els següents requisits:

- Els materials emprats per l'envasat no han de ser una font de contaminació
- Els envasos s'han d'emmagatzemar de manera que no estiguin exposats a cap risc de contaminació
- Les operacions d'envasat i embalatge han de realitzar-se de forma que s'eviti la contaminació dels productes
- Els envasos i embalatges que es tornin a utilitzar per productes alimentaris han de ser fàcils de netejar i, si és necessari, desinfectar



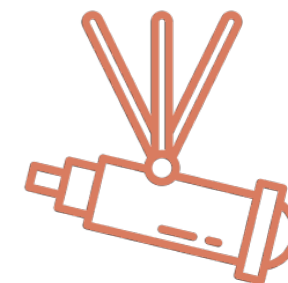


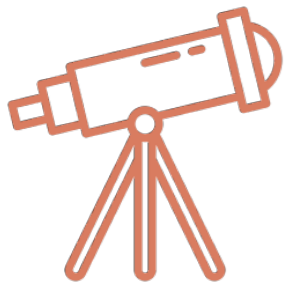
L'estudi CIEL et al. (2019) explica que els productes químics migren dels envasos als aliments. Aquest fet és la raó per la qual per exemple, els Estats Units i la Llei federal sobre medicaments i cosmètics alimentaris, defineixen els químics dels envasos com additius indirectes del menjar. La migració de productes químics dels envasos cap als aliments es considera la principal font d'exposició humana a contaminants associats al plàstic.

Els additius del plàstic són un grup divers de substàncies que compleixen diverses funcions. Com que no estan lligats al material, són una font de lixiviació de productes químics al menjar. Substàncies afegides no intencionades com ara impureses, productes secundaris i contaminants contribueixen de manera addicional a la migració o lixiviació de productes químics.

Per altra banda, també es dissenyen alguns productes químics per l'embalatge d'aliments perquè migrin de forma intencionada del paquet per tal de realitzar diverses funcions, com evitar que els aliments es facin malbé. Almenys 175 productes químics perillosos (tòxics reproductius, mutàgens o cancerígens) s'utilitzen com a materials de contacte amb els aliments als Estats Units i a la Unió Europea.

La Unió Europea diu que els fabricants d'envasos alimentaris han de garantir la seguretat dels seus productes, tant si s'han afegit substàncies de forma intencionada o han aparegut pel resultat d'impureses, reaccions secundàries o contaminacions (Reglament 1935/2004). Tot i això, les substàncies afegides no intencionalment són difícils d'avaluar i són objecte de debat.

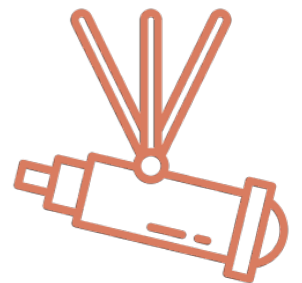


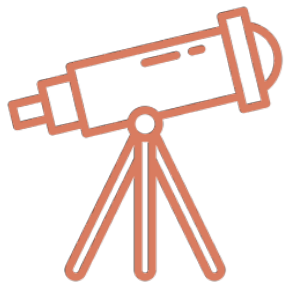


Segons l'article de Moreno (2019), pel que fa a la seguretat dels aliments i begudes envasades, a Europa es regulen pel Reglament 1935/2004 el qual es regeix per quatre principis bàsics:

- Els materials d'envàs han de ser inerts per no representar un perill per a la salut humana, provocar una modificació inacceptable de la composició dels aliments o provocar una alteració de característiques organolèptiques (alteració del gust, olor, color...).
- L'etiquetatge, la publicitat i la presentació dels materials o objectes no hauran d'incloure un ús erroni per part dels consumidors.
- Els materials destinats al contacte amb aliments han d'anar acompanyats d'una declaració per escrit que certifiqui la seva conformitat amb les normes que li siguin aplicables i ha d'existir documentació que demostrï aquesta conformitat.
- La traçabilitat d'aquest tipus de materials ha d'estar garantida a totes les etapes.

Per garantir el compliment d'aquests principis, els materials i objectes han d'estar fabricats de conformitat amb bones pràctiques de fabricació, fonamentades a un sistema d'assegurament i control de qualitat i a un sistema de documentació. Aquest requisit el recull el Reglament 2023/2006.





Segons l'article de SP Group (2019), que tots els envasos de plàstic siguin reciclables el 2030 és un dels principals objectius de l'Estratègia Europea de plàstics que es va presentar el 2018.

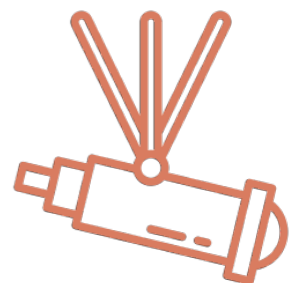
Per una banda, vol frenar els residus plàstics, evitant els d'un sol ús. La Unió Europea va arribar a un acord per prohibir els plàstics d'un sol ús a partir del 2021, com per exemple els plats, els coberts, bastonets...

En segon lloc, volen que el reciclatge sigui rendible per a les empreses, implantant noves mesures d'envasat per millorar el reciclat dels plàstics que ja s'han utilitzat a la vegada que es potenciarà l'increment de la demanda de contingut de plàstic reciclat.

Finalment, es fomentarà la inversió i la innovació, per tal de desenvolupar material plàstic més intel·ligent i fàcil de reciclar.

El govern espanyol va publicar el Real Decret 293/2018 i es destaquen les següents mesures:

- A partir de l'1 de juliol del 2018 es prohibeix l'entrega gratuïta als consumidors de bosses de plàstic a excepció de les que porten un 70% de plàstic reciclat
- A partir de l'1 de gener de 2020 es prohibeix el lliurament als consumidors de bosses de plàstic fragmentables
- A partir de l'1 de gener del 2021 es prohibeix el lliurament als consumidors de bosses de plàstic lleugeres i molt lleugeres, excepte si són de plàstic compostable





Segons SP Group (2019), la seguretat alimentària és el conjunt de recursos i estratègies que s'empren per assegurar-se que un aliment és apte pel consum. Inclou l'origen de producció, el processament, l'envasat i l'emmagatzematge.

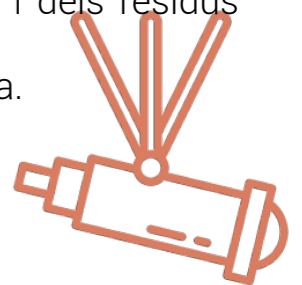
El reglament 10/2011 tracta sobre els materials plàstics. És una normativa europea on s'estableixen els requisits que han de complir pel que fa a la seva composició els MCA plàstics, amb una llista de substàncies autoritzades i els límits de migració dels aliments per tal d'assegurar que la composició dels envasos no resulti alterada.

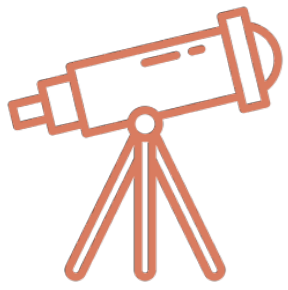
Un altra normativa que han de complir els plàstics alimentaris és el reglament 2023/2006, referent a les bones pràctiques de fabricació de materials i objectes destinats a entrar en contacte amb els aliments, establint-se mesures referents a les instal·lacions i el control de qualitat seleccionant les matèries primeres adequades.

Pel que fa als materials plàstics reciclats, existeix el reglament 282/2008, el qual estableix les normes, per tal únicament només puguin comercialitzar-se els materials procedents d'un procés de reciclat autoritzat.

Respecte als envasos actius, trobem el Reglament 450/ 2009, que estableix les substàncies que es poden emprar i les normes d'etiquetatge.

Segons l'estudi d'Amigos de la Tierra et al. (2018), reduir els impactes ambientals, socials i econòmics del malbaratament alimentari i dels residus plàstics formen part del paquet d'economia circular de la UE i s'han d'integrar al context de l'estratègia sobre plàstics recentment publicada.

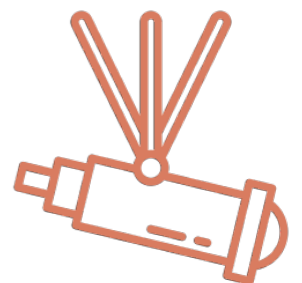


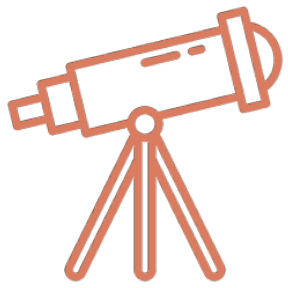


S'ha d'incrementar el coneixement de les causes del malbaratament alimentari i dels residus dels envasos amb una agenda comú i un enfocament holístic:

- S'han d'identificar les raons de la producció de residus i les oportunitats de canvi sistèmic en lloc de buscar solucions tecnològiques.
- Investigació més detallada sobre la interacció entre el malbaratament d'aliments i residus d'envasos de plàstic per desenvolupar solucions que encaixin amb l'economia circular i la prevenció de residus
- Donar suport a la investigació per identificar els tipus d'envasos d'aliments que generen un major creixement de residus a la UE
- Desenvolupar mètodes d'avaluació més integrals sobre les opcions d'envasat més enllà de les anàlisis de Cicle de Vida ja existents per comparar envasos d'un sol ús amb alternatives de l'economia circular des de la producció fins al final de la seva vida.
- Investigar els impactes per a la salut de la migració química dels plàstics als aliments
- Incrementar la transparència de les dades de residus alimentaris a la cadena alimentaria, en particular en l'àmbit de la distribució minorista

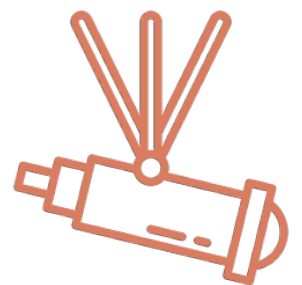
També s'ha de revisar la directiva europea per la Contratació Pública Ecològica, aplicar esquemes de Responsabilitat Ampliada del Productor en funció de l'impacte del producte i avaluar el potencial de la posada en marxa de mesures fiscals més àmplies, com la imposició de taxes a l'ús de plàstic verge.

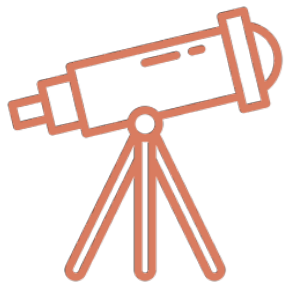




S'ha de revisar la legislació per detectar les deficiències existents per resoldre el doble repte de la producció de residus d'aliments i de plàstic:

- Reduir els envasos d'un sol ús de plàstic
- Identificar mesures polítiques que donen suport a la implementació d'envasos reutilitzables
- Desenvolupar polítiques que incentivin mesures d'ecodisseny
- Regular les pràctiques d'envasat
- Establir a tota la UE una normativa que permeti als consumidors retornar qualsevol envàs de plàstic al seu punt de compra
- Reclamar sobre les males pràctiques en relació amb els envasos
- Reduir la confusió existent sobre l'etiquetatge d'aliments i dates de caducitat, a més dels etiquetatges d'envasos biodegradables





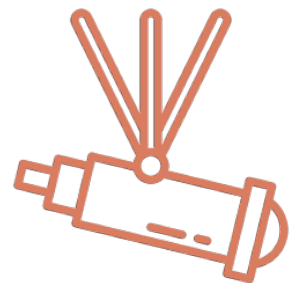
S'ha d'invertir més per crear infraestructures de sistemes de residu zero:

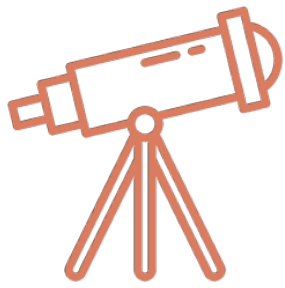
- Promocionar incentius fiscals que donin suport a la transició cap a solucions residu zero.
- Donar suport a la implementació de circuits curts de comercialització d'aliments i el desenvolupament d'infraestructures que permetin la devolució d'envasos reutilitzables
- Invertir fons europeus amb una major integració de les cadenes alimentàries entre àrees rurals i urbanes
- Donar suport a inversions per desenvolupar infraestructures de gestió de residus

Existeixen unes normes de seguretat alimentària per als envasos flexibles. La regulació dels materials i objectes plàstics que estan destinats a entrar en contacte amb els aliments és la següent:

-Reglament (UE) número 10/2011. Estableix els requisits específics per la fabricació i comercialització de materials i objectes plàstics destinats a entrar en contacte amb els aliments. També estableix els límits de migració específica perquè els envasos flexibles no cedeixin els seus components als aliments. El seu article 5 estableix una llista de substàncies autoritzades:

·Monòmers o altres substàncies de partida, additius (excloent els colorants), auxiliars per la producció de polímers (excloent els dissolvents) i macromolècules obtingudes de la fermentació microbiana.





-Reglament (CE) 2023/2006, estableix les bones pràctiques de fabricació de materials i objectes destinats a entrar en contacte amb els aliments per controlar la seva qualitat.

-Reglament (CE) 282/2008 que estableix que només es poden comercialitzar els materials i objectes plàstics reciclats procedents d'un procés de reciclat autoritzat.

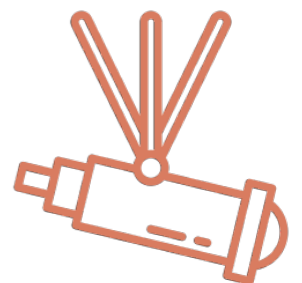
A part de la normativa legal, existeixen mecanismes de control com la certificació BRC Packaging (British Retail Consortium), el qual es tracta d'un sistema de seguretat alimentària, proporcionant una guia de seguretat i qualitat pels proveïdors de materials d'embalatge i fabricants d'aliments. Els envasos flexibles ofereixen propietats que ajuden a allargar la vida útil dels aliments i a preservar la seva seguretat.

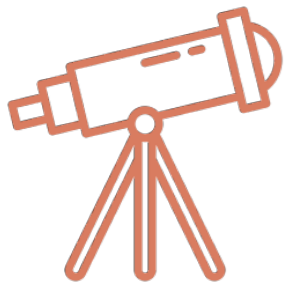
Trobem per una part la Directiva 2001/42/CE del Parlament Europeu i del Consell del 27 de juny de 2001 relativa a l'avaluació dels efectes de determinats plans i programes del medi ambient.

Trobem la Llei 11/2014, del 3 de juliol, per la qual es modifica la Llei 26/2007 del 23 d'octubre, de Responsabilitat Mediambiental.

També existeix la Directiva 2004/35/CE del Parlament Europeu i del Consell del 21 d'abril de 2004 sobre responsabilitat mediambiental en relació amb la prevenció i reparació de danys mediambientals.

I finalment, tenim la Llei 21/2013, del 9 de desembre d'avaluació ambiental.



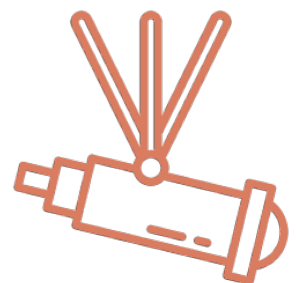


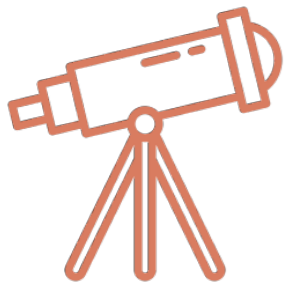
El Ministeri per la transició ecològica va establir l'Ordre TEC/1023/2019, de 10 d'octubre, per la qual serà exigible la constitució de la garantia financera obligatòria per les activitats de l'annex III de la Llei 26/2007, del 23 d'octubre, de Responsabilitat Mediambiental, classificades com el nivell de prioritat 3, mitjançant l'Ordre ARM/1783/2011, del 22 de juny. Trobem el Reglament (CE) Número 66/2010 del Parlament Europeu i del Consell del 25 de novembre de 2009, relatiu a l'etiqueta ecològica de la UE.

El Ministeri d'agricultura, alimentació i medi ambient va elaborar el Real Decret 234/2013, el 5 d'abril, pel qual s'estableixen normes per l'aplicació del Reglament (CE) número 66/2010 del Parlament Europeu i del Consell, del 25 de novembre de 2009, relatiu a l'etiqueta ecològica de la Unió Europea. També va elaborar el Real Decret 183/2015 el 13 de març pel qual es modifica el Reglament de desenvolupament parcial de la Llei 26/2007 del 23 d'octubre, de Responsabilitat Mediambiental, aprovat pel Real Decret 2090/2008 el 22 de desembre.

Segons un article (García, 2020), aquest 2020 l'executiu de Pedro Sánchez ha aprovat en Consell de Ministres un reial decret de mesures urgents en matèria d'agricultura. Existeixen quatre pilars que modifiquen la Llei de la Cadena Alimentària.

1. Prohibició de la venda a pèrdues. Luis Planas, ministre d'agricultura explica que es prohibeix la destrucció de valor a cada element de la cadena, ni la indústria ni la distribució podrà vendre per davall del preu que hagi costat produir-lo, amb l'excepció de productes peribles, per tal d'evitar el malbaratament alimentari.
2. També es preveu la inclusió del cost de producció al preu com a element mínim dels contractes.
3. Regulació sobre promocions comercials davant la competència deslleial.
4. Publicitat de les sancions greus i molt greus per incomplir la normativa.

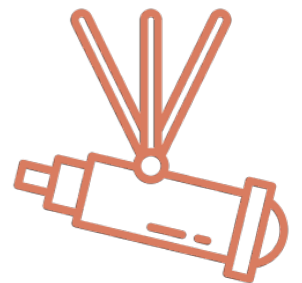




El President del Govern, Pedro Sánchez, va responsabilitzar les grans superfícies de la crisi de preus de l'agricultura. Va dir que les grans distribuïdores han de ser més transparents per tal de defensar al petit i mitjà agricultor i ramader, al mateix temps que considerava inacceptable que el sector observi com els productes agrícoles baixin de preu constantment.

El secretari general tècnic de l'Associació Espanyola de Distribuïdors, Autoserveis i Supermercats, Felipe Medina va contestar a Pedro Sánchez que hauria de reflexionar sobre les seves paraules i que declaracions com aquesta contribueixen a la demonització dels supermercats, traslladant als consumidors una imatge negativa del sector, la qual cosa no es correspon amb la realitat. També va voler destacar l'esforç d'aquells que treballen a la cadena de valor dels productes, assegurant que el menjar arriba a les tendes gràcies al fet que els empleats ho fan possible. Segons dades d'Asedas, el sector agroalimentari genera 2,5 milions de treballs a Espanya, dels quals 700.000 corresponen a l'agricultura i la resta corresponen des del transport fins a la distribució. Medina també va descartar la proposta de Podemos de reclamar una llei de preus mínims pel camp, ja que segons diu seria il·legal segons el tractat de la UE. Finalment, explica que els consumidors no poden pagar els errors que es produeixen a la cadena.

L'associació de Cadenas Españolas de Supermercados ha volgut denunciar la desinformació del procés de formació dels preus de l'agricultura, el qual està afectant negativament a la percepció del sector. Comparar els preus d'origen i destí oblidant tot el que succeeix durant el procés és desconèixer la realitat, va explicar Aurelio del Pino, president d'ACES. Finalment, va voler fer un apunt: una llimona que es troba a un arbre a 200 km de l'establiment no pot costar el mateix que aquella que es troba a disposició del consumidor a un minut de casa.



PÚBLIC OBJECTIU





Segons un estudi (Aguirre et al., 2003) el procés de canvi cap al comportament ecològic es compon de quatre etapes.

La primera és la conscienciació i preocupació inicial pel medi ambient, on el grau de sensibilització cap als problemes ambientals es revela com un dels factors determinants de la compra ecològica. Els consumidors no tenen per què presentar graus ni diferents tipus de preocupació ambiental, per això és important que l'empresa determini el nivell de sensibilització mediambiental del seu mercat potencial, referint-se als aspectes relacionats amb la seva activitat i el seu producte o servei. La segona etapa desenvolupa actituds mediambientals, formant la seva pròpia actitud, sorgint diferents tipologies de consumidors, tractant-se d'un pas previ al comportament. Tot i això, una actitud favorable no implica necessàriament que es passi a l'acció, ja que hi pot haver altres variables mesurables entre actitud i comportament.

La tercera etapa és l'increment del coneixement sobre la qüestió i les opcions personals. El següent pas en el canvi de comportament per part del consumidor és obtenir informació sobre la qüestió concreta que li preocupa i sobre les alternatives disponibles per solucionar-la. Les activitats de màrqueting especialment les comunicacionals, són fonamentals. Si el producte o la marca pot solucionar el problema que és del seu interès, pot ser escollit a la darrera etapa. La quarta i última etapa és la materialització de les actituds en un canvi de comportament. Es pot donar el cas que el consumidor no tingui el poder adquisitiu suficient per comprar un producte ecològic, encara que solucioni un problema que li interessi. En termes de màrqueting, s'han de conèixer els factors inhibidors de la compra, per tal de desenvolupar estratègies oportunes. El consumidor no sempre es comporta de la mateixa manera.





Segons l'estudi, el model general del comportament del consumidor ecològic (veure figura 61), ve determinat per factors interns com el perfil sociodemogràfic i psicològic del consumidor, a més de factors externs com les influències socials i de l'entorn polític, econòmic, legal, estímuls de màrqueting i factors situacionals. En general, una menor edat, un major nivell d'ingressos i d'educació, residir a una zona urbana i una ideologia més progressista, predisposa favorablement a la compra ecològica o un altre tipus de comportament respectuós amb el medi ambient.

Pel que fa al perfil psicològic, les persones que presenten una localització interna del control tendeixen a percebre que els seus actes poden canviar determinades situacions. Si a sobre poden contribuir a la millora del medi ambient, probablement desenvoluparan una actitud favorable cap al comportament ecològic, afegint doncs una dosi de motivació, a més d'uns valors personals i d'estil de vida compatible amb la protecció del medi ambient, trobant-nos amb un consumidor ecològic en potència.

Les influències socials com són ara la família i els amics, juntament amb els estímuls de màrqueting i els senyals de l'entorn econòmic, polític i legal, constitueixen una font d'informació pel consumidor. El consumidor al final decideix si procedir a comprar el producte ecològic o posar en pràctica el comportament. Les sensacions postcompra també influeixen sobre el procés de decisió, sigui positiva o negativa.



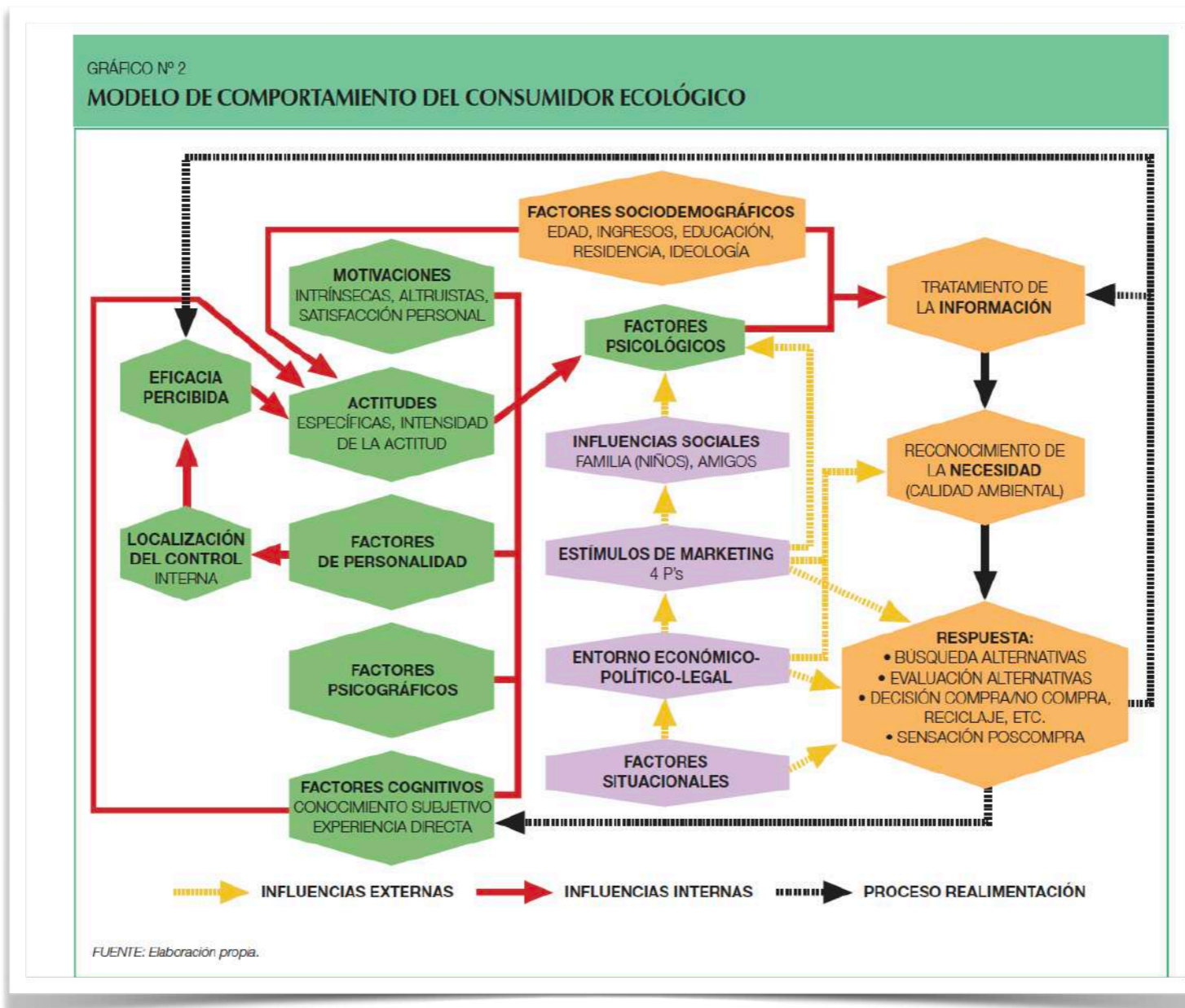


Figura 61.

Modelo de comportamiento del consumidor ecológico

Font: Aguirre, M. S., González de Durana, C. A. E., Abando, J. C., & Molina, A. V. (2003)





Segons l'estudi d'AECOC (2019) de l'aprofitament dels aliments en l'àmbit espanyol, el target **eco friendly** destaca per la seva preferència a l'hora de consumir productes locals, el seu compromís amb els problemes de l'entorn i per reciclar tot allò que poden i reutilitzar. També estarien disposats a viure amb menys del que tenen. Pel que fa al malbaratament alimentari, consideren que a casa seva s'acaba tirant més menjar del que els hi agradaria o han de tirar productes perquè han caducat. També consideren que les promocions fan que hagin de tirar més menjar. Els eco friendly destaquen per cuinar sempre que poden, ja que gaudeixen de fer-ho.

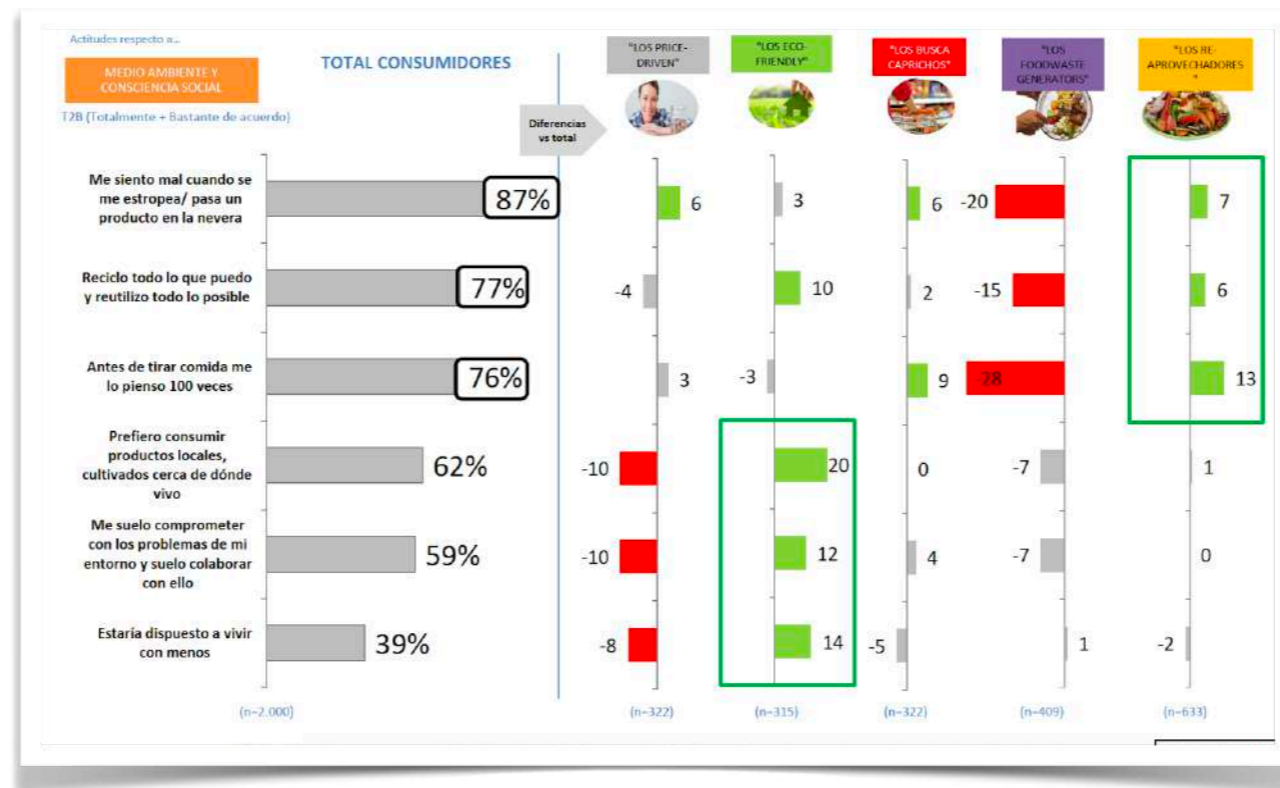


Figura 62.
Medio ambiente y conciencia social
Font: AECOC (2019)





L'Associació de Fabricants i Distribuïdors (AECOC) (s.f.), defineix quatre perfils de consumidor i productes ECO i BIO:

1. El consumidor Healthy, el qual compra els productes ECO i BIO per motius de nutrició i salut.
2. El consumidor Eco Autèntic, un comprador conscienciat, a més de per la salut, pel medi ambient. Són conscients que el consum de productes ECO/Bio ajuda a cuidar el medi ambient i compleix amb una producció responsable.
3. Consumidor Trendy, compren aquest tipus de producte per tendència, explicant que els ajuda a cuidar-se, sense tenir en compte els aspectes nutricionals o sostenibles.
4. Consumidor Sibaris, adquireix productes ECO i BIO pel seu sabor i els considera productes gourmet.





Segons l'estudi de Kantar (2019) sobre la resposta del consumidor davant la contaminació per plàstic, s'han trobat quatre tipus diferents de consumidors ECO:

-Eco Actives: Representen un 16% del consumidor global, els quals sempre treballen per reduir el seu impacte plàstic. Intenten millorar el medi ambient, eviten la carn, les ampolles de plàstic i els envasos de plàstic. Empren maquillatge reutilitzable. A les xarxes socials mostren un comportament "ecofriendly".

-Eco Believers: El problema del plàstic els hi preocupa i pensen que és important, prenen algunes accions per reduir el seu impacte ambiental: utilitzen bosses reutilitzables en lloc de bosses de plàstic. Són menys actius que el grup anterior (Eco Actives).

-Eco Considerers: No veuen el plàstic com la seva major preocupació, però duen a terme alguna acció per tal de reduir-lo. Tenen altres problemes com el seu pressupost setmanal i diuen que no troben productes eco friendly.

-Eco Dismissers: La meitat de la població no està preocupada pels canvis mediambientals i no s'implica per millorar la situació actual. El seu nivell de conscienciació és baix. Moltes de les accions que han de portar a terme requereixen temps i el consumidor no en té.





Segons Kantar (2020), ens trobem a un moment on la pandèmia se situa com el centre de les preocupacions dels ciutadans, independentment de l'edat o la situació econòmica, sense deixar enrere la conscienciació i el compromís amb el medi ambient. A Espanya, de cada vegada estam més conscienciats amb la preservació del medi ambient i el perfil Eco-Actives ha augmentat. Aquest perfil es defineix com un grup que treballa diàriament per reduir l'impacte que ocasiona el plàstic, adoptant mesures per millorar la situació actual i adaptant els seus hàbits de compra. L'any 2019 el percentatge de compradors amb aquest perfil era del 14%, el 2020 ja era del 24% i globalment ha pujat del 16% al 20%. Els hàbits dels quals estan més conscienciats els espanyols són:

- El canvi climàtic, 24,2%
- La contaminació, 12,2%
- Aigua escassa, 9,7%

L'Eco-Active conforma un segment que ja suposa al mercat 18.000 milions d'euros en la categoria de productes de consum massiu. El 43% del volum total de productes bio pertany a aquest target.

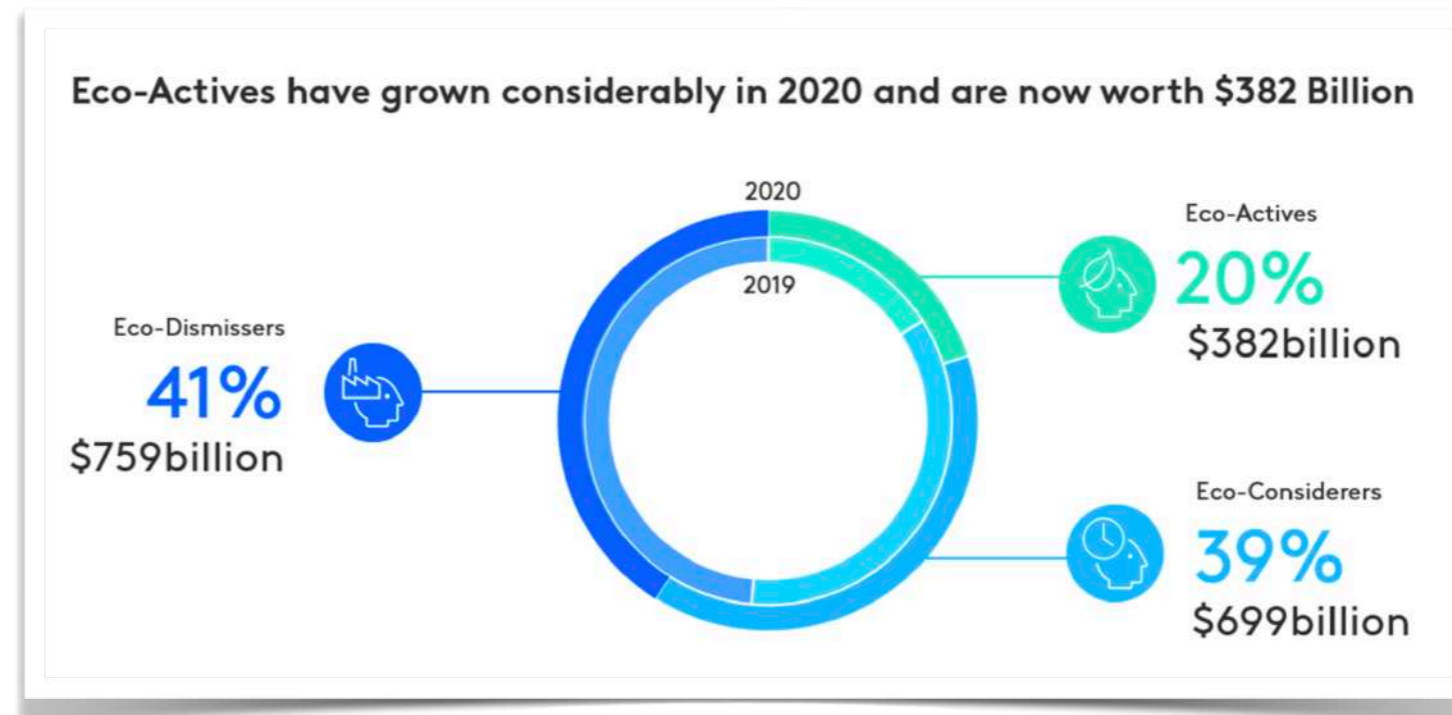


Figura 63.

Eco-Actives have grown considerably in 2020 and are now worth \$382 Billion

Font: Kantar (2020)





Segons un article (Treceño, 2020), el tipus de consumidor Eco Actiu ja es troba disponible als supermercats, tendes i mercats de barri, essent fàcil d'identificar pel tipus de productes que escull, ja que tenen en compte si s'ha fabricat a Espanya o a un altre mercat de proximitat i busquen informació addicional sobre els materials emprats a l'envàs. El 60% dels consumidors assegura que consulta l'etiqueta cercant tota mena d'informació, busca la seva procedència i valora positivament la proximitat, ja que suposa un menor malbaratament energètic del transport. També té en compte que l'envàs utilitzi el mínim de material possible, penalitzant l'excés de plàstic i més si no es pot reciclar. Valora que les empreses siguin sostenibles i si són transparents amb els processos de distribució i producció.

El 30% dels clients exigeix que el producte sigui coherent amb l'empresa, reclamant més informació dels articles Eco i Bio i els productes a granel. El 80% ja porta el seu propi carro a la compra i ja no porta ni compra bosses de plàstic.





BENCHMARK





EROSKI





Eroski

Segons Eroski (2019):

Empresa: Eroski, S. Coop.

Any de fundació: 1969 al País Basc i Navarra

La seva missió és oferir a la societat béns i serveis que millorin la qualitat de vida, salut i benestar dels consumidors amb el compromís de fomentar un consum sostenible. La seva visió:

1. Integrar necessitats i demandes dels consumidors en la seva estratègia comercial
2. Busquen generar ocupació sostenible i de qualitat
3. Treballar per obtenir beneficis que els permetin generar riquesa i distribuir-la de forma solidària
4. Integrar a la seva estratègia un compromís ferm amb la salut, el benestar i el desenvolupament sostenible de la societat. Busquen:
 - Aportar solucions als clients mitjançant la innovació
 - Crear un model d'empresa integrador
 - Promoure el desenvolupament personal i professional
 - Arribar al lideratge del mercat espanyol
 - Obtenir beneficis que generin riquesa
 - Potenciar l'economia de l'entorn en el qual operen, treballant amb proveïdors locals
 - Defensar els seus clients
 - Promoure el respecte i gestió del medi ambient
 - Millorar la comunitat en la qual actuen





Valors:

1. Cooperació: Els treballadors són els protagonistes i es comprometen amb Eroski.
2. Participació: Incorporen l'opinió dels consumidors a la seva estratègia a través de l'escolta activa
3. Responsabilitat social: Contribueixen al benestar de la comunitat on actuen mitjançant la distribució solidària de la riquesa
4. Innovació: Creuen en la renovació permanent per tal de progressar en l'àmbit empresarial
5. Compromís: Integren el seu dia a dia la defensa de la salut i la seguretat dels consumidors. Treballen per reduir l'impacte ambiental negatiu que genera la seva activitat.





Eroski – Sostenibilitat

Segons un estudi (Greenpeace, 2019), Eroski va obtenir la primera posició al rànquing de Greenpeace, el qual assegura que són transparents i aposten per la reducció, però necessiten eliminar més plàstic. Estan començant a apostar pel granel i les alternatives reutilitzables, però a vegades el fet de reduir el plàstic segueix implicant l'acció d'emprar i tirar altres materials.

Posen a disposició dels consumidors bosses reutilitzables de fruita i verdura, el 55% dels seus vegetals es troben a granel. Greenpeace els hi proposa que per tal de canviar de forma real, hauran d'eliminar els envasos d'un sol ús a més d'incentivar el granel, oferint alternatives reutilitzables i retornables.



Figura 64.

¿Qué ha hecho Eroski con nuestras demandas en 2019?

Font: Greenpeace (2019)





Segons Eroski (2019) destaca 10 compromisos sostenibles:

1. La seva implicació en la seguretat alimentària
2. Promoure una alimentació equilibrada
3. Prevenir l'obesitat infantil
4. Atendre les necessitats nutricionals específiques
5. Afavorir un consum responsable
6. Oferir més productes locals
7. Facilitar menjar bé a bon preu
8. Actuar des de l'escolta, amb claredat i transparència
9. Es cuiden com a treballadors
10. Impulsar un estil de vida més saludable

Declaren portar a terme una gestió ètica i responsable. El seu codi ètic inclou:

- Incloure la gestió ètica entre els objectius principals de la direcció.
- Assumir i contribuir a la millora continua dels nivells de responsabilitat social recollits a la legislació.
- Verificar a través d'indicadors la conducta ètica de l'organització per definir les àrees d'activitat que necessiten millora





- Fixar objectius de millora de gestió ètica i elaborar i adoptar plans per la seva consecució
- Formar i informar adequadament a totes les persones involucrades a l'aplicació del sistema de gestió i promoure l'adopció de bones pràctiques de responsabilitat social
- Informar sobre el codi ètic adaptat a proveïdors i subcontractistes i crear mecanismes per la transferència del coneixement sobre la responsabilitat social
- Atendre a les parts interessades externes a què s'interessin sobre el nostre comportament social
- Comunicar a la societat, de forma oberta i eficaç, el nostre Codi Ètic i el compliment dels nostres objectius.

Eroski informa en salut i sostenibilitat. El seu projecte informatiu Consumer Eroski, informa els consumidors per facilitar-los una vida saludable i sostenible mitjançant productes informatius independents, pràctics i amens.

La Fundació Eroski va començar una iniciativa el 2013 anomenada "Escuela de Alimentación" amb l'objectiu de fomentar una alimentació equilibrada i uns hàbits de vida saludables, convertir-se en un punt de referència de professionals de la salut, l'educació, progenitors, escolars i la resta de la ciutadania.





Per Eroski, la responsabilitat social és un valor compartit per tota l'organització i es troba baix la responsabilitat directa de la presidència. Es guien pels següents compromisos:

- El compliment legislatiu i de la normativa laboral i cooperativa vigent, així com els compromisos propis d'Eroski
- La implantació d'un sistema de gestió ètica eficaç
- La millora continua en el comportament ètic de l'organització
- El suport i respecte de la protecció dels drets humans i laborals proclamats en l'àmbit internacional.

Eroski també disposa d'una política molt estricta d'igualtat entre homes i dones treballadores, on promouen el respecte i les mateixes oportunitats per uns i els altres.

Política ambiental amb uns principis bàsics:

1. Mantenir una actitud proactiva que garanteix el compliment de la normativa ambiental vigent, que els porti a adquirir compromisos progressivament exigents.
2. Prevenir la contaminació mitjançant la sistematització de la seva gestió ambiental, de manera que els permeti controlar, mesurar i evitar o reduir l'impacte ambiental associat a la seva activitat.
3. Fonamentar el sistema de gestió ambiental en la millora continua dels aspectes més rellevants per l'organització. Fixen objectius quantificables i assignen els recursos necessaris per a la seva consecució.





2. Incloure la variable ambiental en la investigació i el desenvolupament dels productes i els serveis que ofereixen, buscant la rendibilitat de les accions mediambientals que posen en pràctica a més d'identificar noves oportunitats de negoci.
3. Fomentar actituds de col·laboració i participació de tots per aconseguir el desenvolupament sostenible. La formació i informació de les persones és imprescindible.
4. Establir canals de comunicació fluïts amb autoritats, comunitat local, organitzacions sectorials, proveïdors i consumidors que garanteixin una difusió permanent i de manera transparent dels impactes de la nostra activitat.

Els seus objectius sostenibles:

1. Reduir un 25% les seves emissions de CO₂, a base d'augmentar les energies renovables i millorar l'eficiència dels seus equips
2. Reduir un 20% les tones dels envasos de plàstic, potenciant la venda a granel.
3. Orientar els seus processos cap al malbaratament 0 i l'economia circular. També estan ecodissenyant els seus envasos i embalatges perquè siguin 100% reciclables el 2025.
4. Certificar al 100% els seus productes Eroski Natur i ampliar la gamma de productes ecològics amb segells de benestar animal.



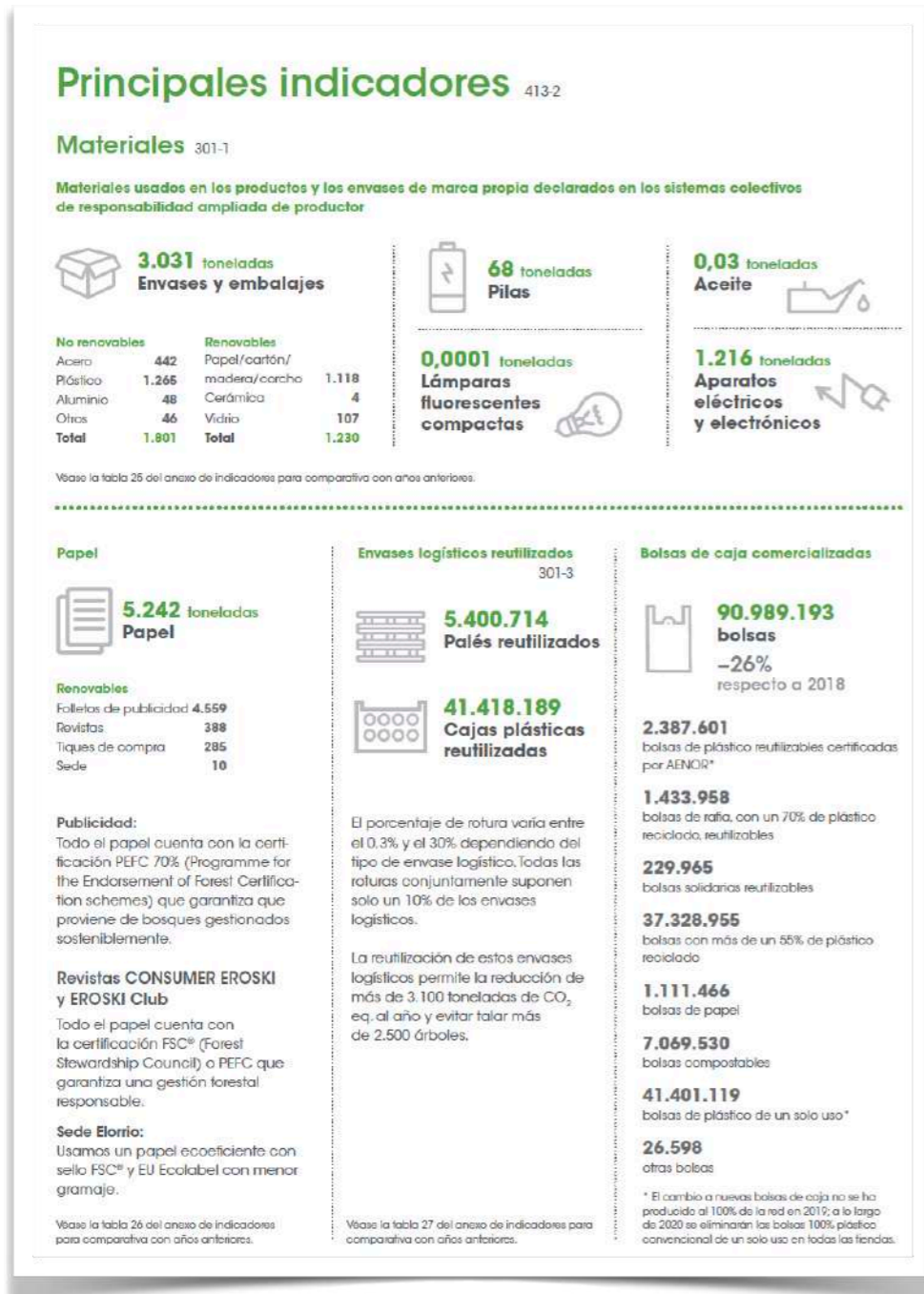


Figura 65.

Materiales usados en los productos y los envases de marca propia declarados en los sistemas colectivos de responsabilidad ampliada de productor

Font: Eroski (2019)

A Eroski estan conscienciats de la contaminació dels plàstics i realitzen accions per minimitzar-lo. Pel 2025 han d'ecodissenyar el 100% dels seus envasos perquè siguin reciclables, eliminar el sobre envasat i potenciar l'ús de materials reciclats i d'origen renovable. Han incentivat l'ús de bosses de malla a la fruiteria i han incrementat els productes granel. Han canviat les caixes de plàstic de la fruita i la verdura per capsos de cartó. Empren safates de carn i peix amb més d'un 80% del plàstic reciclat.





Eroski – Producte i packaging

Segons Eroski (2019), pel que fa als productes, l'origen sostenible és certificat. Les seves marques Belle Natural i Eroski Natur exigeixen a tots els seus productes certificacions externes que garanteixen que el producte s'ha produït de forma natural i respectuosa amb el medi ambient. Els productes ecològics d'Eroski eviten l'ús de substàncies químiques d'origen sintètic i additius artificials, a més de fomentar la preservació de la biodiversitat i els recursos naturals i el respecte pel benestar animal. Actuen segons tres línies de treball: la garantia de l'origen sostenible, el foment de productes locals i de proximitat i l'ecodisseny dels envasos.

Es comprometen amb el benestar animal:

- El volum de gallines criades al sòl és del 45%
- Han incorporat la certificació de Benestar Animal Welfare de porc, pollastre i vedella d'Aragó a la carn d'Eroski Natur.
- Disposen de la certificació Global G.A.P d'aqüicultura.

Pesca sostenible:

El 2019 varen arribar a les 3.144 tones en compres de peix amb la certificació de sostenibilitat. Més de 1.800 corresponien a peix certificat per Marine Stewardship Council, 392 a bonítol pescat a canya i 51 de peix certificat AENOR. La seva política de pesca sostenible s'articula en dotze principis:

1. Incorporació de la sostenibilitat dels recursos pesquers en la construcció de l'oferta comercial
2. Comercialització de productes procedents només a pesqueries i caladors autoritzats
3. Respecte de les talles mínimes i proactivitat per establir talles mínimes superiors a les establertes





1. Foment de la utilització d'arts de pesca sostenible entre les empreses proveïdores
2. Foment dels productes sostenibles i certificats com a Marine Stewardship Council
3. Potenciació de proveïdors locals més propers a les tendes
4. Reducció de l'impacte ambiental de l'activitat de distribució de la pesca
5. Selecció d'empreses proveïdores que compten i respecten els drets fonamentals dels treballadors segons el Conveni 188 de la OIT sobre el treball de pesca
6. Etiquetat i comunicació transparent amb els consumidors
7. Escolta i col·laboració amb tot el sector pesquer i la resta de grups d'interès
8. Informació i formació dels consumidors en l'àmbit de la pesca sostenible
9. Sistema de governança, amb mesures eficients de control i auditoria que fiança a Eroski la pràctica d'aquesta política de pesca sostenible





Disposen de diversos projectes:

- Projecte Diverhortaliza: Diversifica la producció de varietats locals mitjançant la cooperació i la investigació a regions amb entorns i condicions climàtiques complexes com el País Basc.
- Firma de 5 convenis amb DO a Balears, pels productes com el formatge, vi, olives, oli i sobrassada.
- Acord amb la Unió Agroganadera d'Álava, fomentant la promoció i el desenvolupament de productes agraris.

Actualment es comprometen a oferir més producte local i a tenir la possibilitat de comptar amb un sector productiu divers i orientat al desenvolupament sostenible. La seva política comercial potencia al màxim les economies locals, creant riquesa en l'entorn i contribuint al desenvolupament agroalimentari, econòmic i social.





ENVÀS

VIDRE, TRANSPARENT.

POTS APRECIAR AMB CLARETAT L'ALIMENT QUE HI HA DINTRE.

COLOR

DESTAQUEN EL BLANC I EL VERD,
TANT A L'ETIQUETA COM AL
PACKAGING



LOGO

EL NOM: BIO. AMB TEXTURA, SEMBLA QUE TINGUI UN TOC ARTESANAL, AUTÈNTIC.
EL NOM NO ES DIFERENCIA DE LA COMPETÈNCIA.

Figura 66.

Mermelada arándano y frambuesa

Font: Eroski (s.f.)





Eroski – Distribució

Segons Eroski (2019), la responsabilitat social dels seus proveïdors es guia per una sèrie de principis:

1. Rebutjar i no practicar el treball infantil
2. Respectar la llibertat d'associació i el dret a la negociació col·lectiva
3. Rebutjar i no practicar el treball forçat o obligatori
4. Promoure un ambient de treball segur i saludable
5. Rebutjar i no practicar la discriminació per cap causa
6. Rebutjar i no practicar l'ús de càstigs corporals, mentals o l'abús físic o verbal dels empleats
7. Garantir el compliment legal sobre les hores de treball i els dies festius
8. Remunerar conforme la normativa legal de cada sector, garantint que es cobreixen necessitats bàsiques del personal i alguna capacitat de despesa discrecional
9. Implementar un sistema de gestió que asseguri el compliment i la comunicació interna dels principis de la norma

Disposen d'una logística eficient, la qual es compon de vint plataformes pròpies, quaranta en total pel subministrament a tots els establiments.





Eroski va obtenir el premi al projecte LEAN & GREEN per part d'AECOC pel seu pla d'accions per reduir les emissions de CO2. En els darrers quatre anys han aconseguit reduir el 14,8% les emissions pel transport. Se centren en:

1. Aprovisionament més eficient, optimitzant rutes, incrementant l'ompliment de camions, modificant els criteris de càrrega, optimitzant els processos de càrrega de frescos i reorganitzant les plataformes per la reestructuració comercial i per optimitzar la gestió de les rutes.
2. Vehicles i conducció menys contaminant, renovació dels vehicles de la flota, incorporant vehicles amb combustibles alternatius com el gas natural líquid i comprimit i formant en tècniques de conducció ecològica.
3. Plataformes més sostenibles, compra d'energia verda, ús d'il·luminació LED, detectors de presència, aprofitar la llum natural, instal·lació de panells solars, reducció de la quantitat de materials d'emballatge emprats.
4. Logística inversa, gestionant i valorant els residus generats a les tendes emprant els mateixos camions que tornen a les plataformes, reduint el seu impacte en transport.
5. Optimitzar la logística urbana, com els processos de càrrega nocturna.

Tendes ecoeficients

- Optimització de la il·luminació i llums LED, totes d'última generació, minimitzant la contaminació lumínica.
- Instal·lacions de fred més eficients i amb gasos menys contaminants, estalviant energia i treballant amb gasos respectuosos amb el canvi climàtic.
- Climatització, controlen la temperatura, la humitat i la qualitat de l'aire.





Eroski - Comunicació

Eroski ha promocionat els seus productes ecològics de la gamma Eroski Natur amb una campanya on es potencia la naturalitat dels productes, anunciat que estan lliures de pesticides i fertilitzants químics. La campanya és en castellà i amb euskera, ja que Eroski remet els seus orígens al País Basc i a Navarra. Primer de tot surt la silueta del producte, però no s'aprecia quin aliment és, ja que la imatge és la mateixa que la del fons. Al final de l'anunci apareix l'aliment BIO i es descobreix de quin producte es tracta.



Figura 68.

EROSKI BIO chia-haziak
Font: YouTube Eroski (2021)





Al Facebook i a les altres xarxes socials el contingut es repeteix i publiquen gairebé el mateix. Parlen dels seus compromisos, del concepte d'Azulinar, referent a les seves accions sostenibles de pesca, que més tard veurem com altres supermercats també se sumen a aquesta iniciativa. També creen jocs i interaccions amb els consumidors promocionant els seus productes BIO. A l'Instagram també promocionen la seva campanya de productes BIO i creen vídeos per conscienciar als consumidors d'un Consum més responsable i sostenible. També trobem un perfil de Twitter d'Eroski i d'Eroski Consumer, on parlen de receptes saludables i hàbits sostenibles i responsables. Finalment, també disposen d'un perfil a LinkedIn on parlen de responsabilitat social corporativa i de les seves iniciatives. Una de les últimes ha estat la campanya promocional amb el hashtag #MujeresQueSuman, on entrevista a diferents dones que han aportat un canvi significatiu a la nostra societat.



Figura 69.

Joc de memòria de productes BIO
Font: Facebook Eroski (2021)





Figura 70.

4 tips para una compra más responsable

Font: Instagram Eroski (2021)

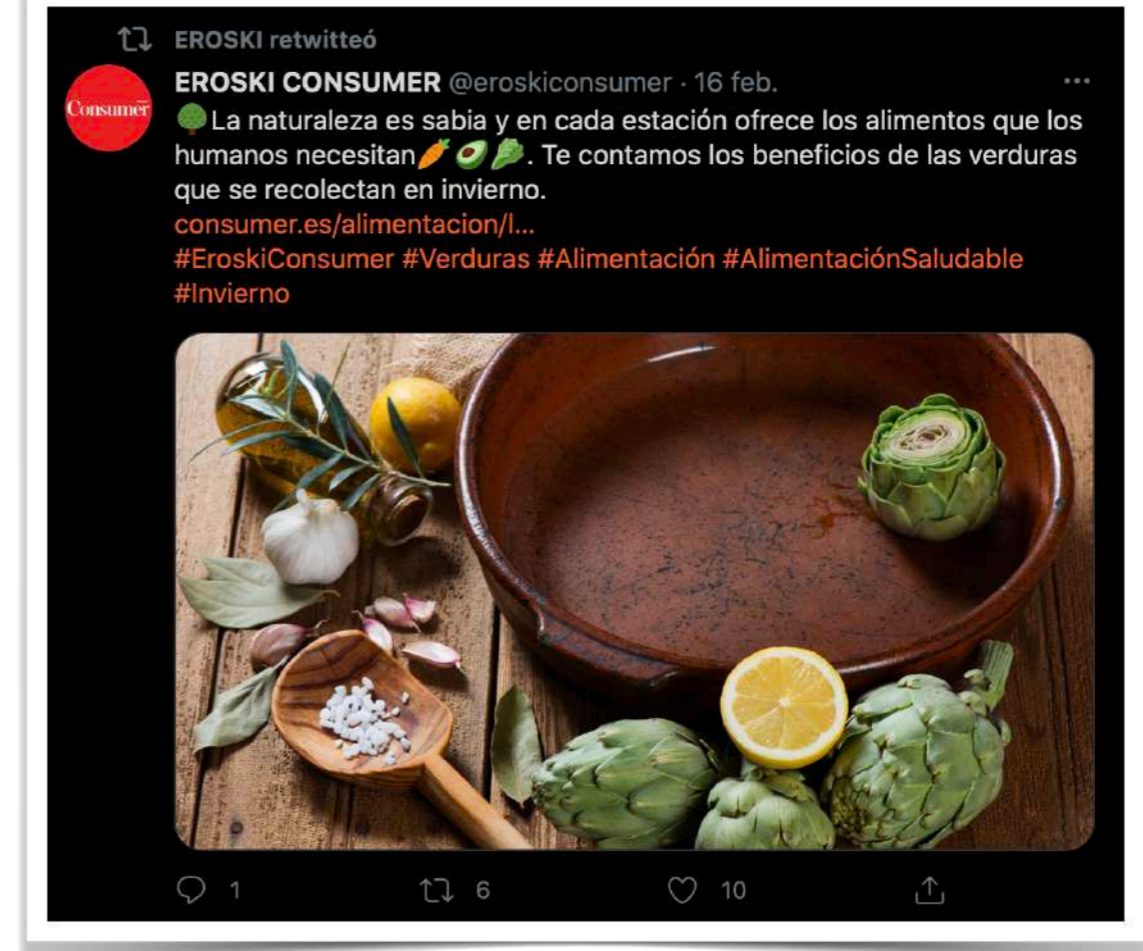


Figura 71.

La naturaleza es sabia y en cada estación ofrece los alimentos que los humanos necesitan. Te contamos los beneficios de las verduras que se recolectan en invierno.

Font: Twitter Eroski (2021)





ALCAMPO





Alcampo

Segons Alcampo (2021):

Empresa: Grupo Auchan

Any de fundació: El 1981 va obrir la seva primera tenda al territori espanyol, a Saragossa, vint anys després d'iniciar-se al territori francès.

Posicionament: Són actors del que és bo, sa i local. Cuiden el planeta i creen experiències pel benestar i el desenvolupament compartit amb l'objectiu de complir els seus propòsits sostenibles.

La seva visió i raó de ser consisteix a canviar la vida de 8 mil milions d'habitants d'aquí a 2025. A Alcampo volen canviar la vida i millorar l'entorn de la societat, lluitar contra la pobresa, reduir el malbaratament alimentari i promoure la salut, la bona alimentació, igualtat, l'ètica del negoci i conservar els recursos naturals del planeta.

Es regeixen pels següents valors:

- La confiança orientada a un bé comú
- Obertura, possibilitant un canvi, innovar en el mercat
- Excel·lència, ambició, oferir el millor





Alcampo – Sostenibilitat

El rànquing de Greenpeace (2019) situa a Alcampo el tercer de la llista. Asseguren que presenta el compromís més ambiciós de tots, però que no promet l'eliminació completa del plàstic. Un punt negatiu és que se centren en substituir els envasos per uns altres materials, reduir la mida o la gruixada dels envasos i no en la venda a granel.

Alcampo disposa de bosses reutilitzables per la fruita i la verdura, però en segueix sobre envasant algunes i només el 36% d'aquestes es ven a granel. Disposant de carnisseria, podrien oferir els productes envasats a granel o envàs retornable i no ho fan. Per contribuir al canvi han de frenar la contaminació dels plàstics, eliminant envasos i no substituir-los per materials d'un sol ús.



Figura 72.

¿Qué ha hecho Alcampo con nuestras demandas en 2019?

Font: Greenpeace (2019)





Segons Alcampo (2019), lluiten contra el malbaratament alimentari, l'any 2025 volen reduir-lo al 25%. Donen productes a bancs d'aliments i col·laboren amb empreses com Too Good To Go, una iniciativa que vol salvar el menjar que ningú s'emporta a casa per tal de reduir el malbaratament alimentari. També funciona per restaurants i altres comerços del sector de l'alimentació.

Per tal de protegir el planeta, porten a terme alguns plans específics. Han aconseguit que vint-i-cinc dels seus centres compleixin l'objectiu de residu zero, promovent una economia circular.

Es comprometen amb:

- Complir els requisits legals de caràcter mediambiental i en matèria energètica
- Ús eficient dels recursos que utilitzen al desenvolupament de la seva activitat
- La protecció del medi ambient, la prevenció de la contaminació i l'economia circular
- El desenvolupament energètic, a través del disseny de les instal·lacions, de l'ús d'equips i sistemes eco eficients
- La reducció de l'empremta de carboni
- L'oferta de productes i serveis que permetin als clients estalviar i cuidar el planeta.

Alcampo disposa d'una política de boscos. Els productes de la seva marca pròpia de fusta i derivats han d'estar certificats per la FSC o el PEFC. Pels nous proveïdors s'exigeix saber el país d'origen de la fusta i l'espècie i el país de transformació i producció.





Alcampo també va eliminar l'oli de palma com un ingredient dels productes de la seva marca pròpia i aquells on no fos possible substituir-lo, s'ha d'assegurar la seva procedència sostenible.

L'any 2011 va iniciar una aliança amb l'organització WWF per la restauració forestal amb l'objectiu a llarg plaç per recuperar els alzinars manxecs a una zona on quasi no hi havia vegetació natural.

Alcampo (2021) explica que respecte als envasos, porten a terme una estratègia de plàstic que se centra en tres línies de treball:

Dues en funció dels tipus de producte sobre els que actuen, que són els envasos i productes de plàstic d'un sol ús i un altre orientat al desenvolupament de plans específics de conscienciació i sensibilització ciutadana. Volen arribar a tenir 100% dels envasos de plàstic reciclables l'any 2025, incorporant plàstic reciclat en la majoria. També volen reduir el 30% del plàstic del seu mercat, el 50% l'any 2030.

De fet, Alcampo (2019) disposa d'una política de plàstics. Cap al 2030 han establert una sèrie de compromisos. A part dels objectius que volen complir pels envasos de plàstic, els productes de plàstic s'aniran eliminant de forma progressiva. A més, crearan campanyes de conscienciació, es comunicarà el compromís i cada acció realitzada i s'involucraran col·laboradors com Proyecto Libera.





L'empresa considera que la millor alternativa per substituir el plàstic són els bioplàstics o plàstics compostables procedents del cultiu de blat, canya de sucre i patata.

Actualment les bosses de la caixa són 100% reutilitzables i estan elaborades totalment o parcialment amb plàstic reciclat. Donen a escollir entre la bossa 15, elaborada amb un 15% de plàstic reciclat i permet ser reciclada com a mínim quinze vegades. La bossa verda, elaborada amb el 100% de material reciclat. La bossa de paper, el 30% prové de fibra reciclada i el 70% de fibra verge. Finalment, disposen de la bossa de paper en parafarmàcia. Al mercat de fruites i verdures disposen de les bosses de malla. A la seva política de plàstic indiquen que el 70% de les fruites i verdures que venen és a granel, però hem observat que Greenpeace diu que només en tenen el 36%.

Als taulells tradicionals, com la xarcuteria, peixateria... incoporen la opció de permetre portar el teu envàs reciclable des de casa.

Finalment disposen d'un projecte anomenat 0 Residus. Gràcies al treball que han desenvolupat amb Saica Natur s'han reintroduït al cercle productiu materials que eren dipositats als abocadors, evitant la contaminació del sòl.



Figura 73.

Ayúdanos a reducir el consumo de plásticos

Font: Alcampo (2019)





Alcampo – Producte i packaging

Alcampo (2021) ofereix productes responsables per un consumidor conscienciat, apostant per productes segurs, que respecten el benestar animal, la biodiversitat, que promoguin el desenvolupament social, que provenguin de boscs sostenibles i preservin els oceans, que afavoreixin a la societat i al medi ambient. Alimenten el punt local, gairebé la totalitat dels seus productes els adquireixen a proveïdors espanyols i treballen amb petits productors lligats a la cultura gastronòmica local, contribuint a la recuperació de les zones rurals. Fomenten els hàbits saludables i donen suport a l'etiquetatge NutriScore, acompanyant als consumidors a menjar de forma equilibrada.

Alcampo (2019) assegura que manté un compromís ferm amb el benestar dels animals per tal que visquin sans, còmodes, ben alimentats, segurs i que no pateixin dolor o por. La companyia ha desenvolupat Requisits Alcampo del Benestar Animal per treballar en aliances sostenibles. Els proveïdors han de complir amb les exigències del pla social i mediambiental, preservar el benestar animal. S'exigeix:

- La disponibilitat constant d'aigua i menjar
- El confort tèrmic
- El correcte comportament de l'espècie segons l'edat i sexe
- Llibertat de moviment, espai suficient i adequat per descansar





- L'absència de dolor, por o sofriment
- El respecte dels seus cicles vitals
- Higiene adequada
- Absència de plagues i animals depredadors
- Absència de contaminació acústica
- L'estat adequat dels equips i instal·lacions, evitant que puguin provocar cap mal als animals
- Control i assistència adequada dels animals malalts i assistència veterinària
- Aïllament i tractament dels animals malalts
- Formació del personal necessària pel benestar animal

Alcampo aposta per l'ús responsable d'antibiòtics, controlant que els proveïdors disposin d'un programa correcte de vacunació, aplicant mesures d'higiene.





Figura 74.
Pasta Fusilli ALCAMPO ECOLÒGICO
Font: Alcampo (s.f.)





Alcampo – Distribució

Entre altres iniciatives, les tendes d'Alcampo compten amb carros de compra adaptables a cadires de rodes, servei SVisual per la videointerpretació en llengua de signes, elevadors de cistells, panells de pictogrames per nens amb autisme i productes etiquetats en braille. Compten amb ecoparcs a vint-i-nou hipermercats i seixanta supermercats. Al servei d'entrega a domicili, s'està donant l'opció de portar les teves pròpies bosses a l'establiment perquè després te les portin a casa. Disposen de 277 supermercats, 62 hipermercats i 2.240 productes ecològics. Alcampo no parla de més iniciatives de logística eficient a la seva pàgina web i tampoc disposa d'una memòria de sostenibilitat. (Alcampo, 2021)





Alcampo – Comunicació

Alcampo no ha elaborat cap campanya promocionant els seus productes ecològics. Parla més del concepte d'Azulinar i es remet a informar i conscienciar als consumidors de sostenibilitat o hàbits saludables, parla d'accions socialment responsables i del seu suport cap als productes locals. A Twitter varen publicar un post sobre la procedència del plàstic reciclat dels seus envasos, a més de posts parlant sobre el seu compromís amb el producte local.

A Instagram se centren sobretot en anunciar la importància de la producció local, igual que a la resta de les seves xarxes, però no parlen dels seus productes BIO. A LinkedIn varen publicar el procés del canvi d'envàs de les taronges, el qual s'ha redissenyat, incorporant la malla. El producte el trobem lliure de residus de pesticides.

Finalment, a Youtube únicament llancen un vídeo parlant de Responsabilitat Social Corporativa cada any per informar dels resultats en xifres de les accions que porten a terme i d'altres àmbits de rellevància pels consumidors. En aquest cas, parlen de medi ambient, de col·laboradors, de societat, dels empleats...





Figura 75.

¿Sabías que con nuestro sustrato universal ayudas al medioambiente?

Font: Twitter Alcampo (2021)



Figura 76.

Publicació LinkedIn Alcampo, canvi d'envàs taronjes

Font: LinkedIn Alcampo (2021)





ALDI





ALDI

Empresa: Grupo ALDI Nord

Any de fundació: 1945. Va entrar al mercat espanyol l'any 2002.

ALDI (2018) explica que els valors del comerç tradicional defineixen les seves accions. La responsabilitat i el compromís amb les persones i el seu entorn són la base sobre la qual es construeixen els seus valors i tradició. Són conscients de la repercussió de la seva activitat, tant pel medi ambient com a la societat. Apliquen mesures per poder obtenir millores ecològiques, socials i econòmiques.

Els seus valors són la base de l'èxit d'ALDI, per la qual cosa volen establir estàndards de responsabilitat i confiança al mercat de la distribució, oferint un desenvolupament positiu i sostenible. Es guien per cinc camps d'actuació:

Reconeixement de l'equip, responsabilitat a la cadena de subministrament, conservació dels recursos, compromís social i foment del diàleg.

Es posicionen com un supermercat que ven productes de gran qualitat amb un èxit global, oferint productes de gran qualitat a preus assequibles.

(ALDI, 2019)





ALDI – Sostenibilitat

Greenpeace (2019) situa a ALDI a la quarta posició del rànquing de supermercats. Expliquen que ALDI avança a poc a poc cap a la reducció de plàstics i disposen d'una estratègia ben desenvolupada. Com a punt a millorar, els hi falta apostar per models reutilitzables per eliminar els envasos innecessaris, que permetin un assortiment a granel.

Encara envasen fruites i verdures (només un 36% es troba a granel) i venen productes aparentment recarregables amb envasos d'un sol ús. Com a punt positiu, varen eliminar la vaixel·la de plàstic. Han de començar a fomentar els envasos reutilitzables perquè es produeixi un canvi real.



Figura 77.

¿Qué ha hecho ALDI con nuestras demandas en 2019?

Font: Greenpeace (2019)





ALDI (2019) explica que el seu compromís amb la sostenibilitat es basa amb estratègies clares i un comportament ètic. La seva meta és permetre un consum segur i responsable amb la consciència tranquil·la. Treballen en iniciatives i aliances amb grups d'interès importants per enfrontar-se als seus reptes. Tenen en compte el canvi climàtic, la limitació dels recursos naturals i la demanda creixent dels productes alimentaris, que posicionen al lideratge empresarial sostenible com un enfocament estratègic i no com una opció.

Donen suport als Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides i treballen per aconseguir-los, centrant-se en la promoció del consum responsable, el desenvolupament sostenible de l'assortiment de productes propis de la cadena de valor juntament amb l'ús eficient dels recursos dels seus processos empresarials.

Respecte als envasos sostenibles, ALDI va publicar una guia que permetia una cooperació més estreta amb els departaments de compres i els proveïdors per la cerca de solucions sostenibles.





Aldi té una sèrie d'objectius a complir relatius al client i els seus productes:

- Volen que el 100% dels seus envasos de producte obtinguin el certificat de sostenibilitat o materials reciclats.
- Pel 2025, volen que el 100% dels envasos siguin reciclables, compostables o reutilitzables.
- Al 2025, han de produir el 15% menys d'envasos
- Malles reutilitzables a la secció de fruita i verdura
- Per finals del 2021, eliminar les bosses d'un sol ús
- A finals de 2020, prohibició de productes d'un sol ús de plàstic, com la coberteria.
- Pel 2023, 100% de fruita i verdura ecològica sense envasar o amb un envàs respectuós amb el medi ambient
- Al 2025, increment de la proporció d'articles no envasats a la fruiteria
- Eliminar el material interlaminar de plàstic a les safates pel final del 2021

- Optimització de la composició del 100% de productes per nens a finals del 2021
- Millora de l'etiquetatge i comunicació de valors sostenibles afegits
- Minimitzar el malbaratament alimentari
- Integració del 100% de les tendes a cooperacions per reduir els residus d'aliments cap a finals del 2021
- 100% de fusta certificada sostenible
- 100% de cotó sostenible a finals del 2025
- 100% de plantes i flors certificades
- Avaluació social de tots els productors de fruita i verdura
- Prohibició de totes les substàncies químiques definides
- Participar a iniciatives del sector





ALDI – Producte i packaging

Segons Aldi (2019), actualment disposa de 1178 productes amb l'etiqueta d'Agricultura ecològica de la UE i 265 productes de marca pròpia amb certificat Fairtrade (comerç just).

Té una sèrie d'objectius per complir en referència als seus productes:

- Optimització de la composició del 100% de productes per nens a finals del 2021
- Evitar el màrqueting dirigit a nens de productes no saludables pel final del 2021
- Llençar marques pròpies de productes per nens a finals de 2021
- Cooperar amb almenys un soci en l'àmbit nacional o internacional amb l'assortiment de productes per nens a finals del 2021
- Millora de la composició nutricional del 100% de categories definides fins a finals del 2022
- Ampliació de l'etiquetatge nutricional
- Millora de l'etiquetatge i comunicació de valors sostenibles afegits

- Ampliació de l'assortiment de productes ecològics, vegetarians i vegans
- Introducció d'una marca pròpia per productes vegetarians i vegans per finals del 2021
- Ampliació dels productes carnis amb ATC
- Desenvolupar productes regionals a cada país a finals del 2021
- 100% de productes de marca pròpia vegetarians i vegans amb soja sostenible a finals del 2021
- 100% de l'oli de palma amb certificat RSPO
- Ampliació del cafè sostenible certificat
- 40% de matèria primera sostenible certificada a infusions de fruites i te d'herbes
- Ampliació dels criteris sobre benestar animal





Espanya va ser el país que disposava de més productes ecològics als supermercats. En canvi, va ser el que menys tenia productes pesquers sostenibles certificats.

Disposen de 34 productes amb el certificat Welfair. Han aconseguit la certificació de benestar animal per tots els productes de pollastre sense processar, llet estàndar i la majoria dels ous.

[GRI FP2] Productos ecológicos y Fairtrade

Número de productos de marca propia con sello Agricultura ecológica de la UE y con certificado Fairtrade de Comercio Justo en surtidos estándar y especiales¹

	2017	2018	2019 ✓	
	Productos ecológicos	Productos ecológicos	Productos ecológicos	Productos Fairtrade
Bélgica/Luxemburgo ²	101	113	121	41
Dinamarca	150	213	169	75
Francia	103	151	223	42
Alemania	188	258	305	160
Países Bajos	112	114	128	82
Polonia	45	105	134	87
Portugal	76	165	244	97
España	225	345	322	64
ALDI Nord	803	1.024	1.178	265

Figura 78.

Productos ecológicos y Fairtrade

Font: ALDI (2020)





ALDI (2019) té la seva pròpia marca de productes ecològics GutBio, els quals compten amb un símbol a l'envàs d'agricultura ecològica per identificar-los. Aquest segell garanteix que s'han complert les regles de producció, elaboració i distribució que marca la normativa europea. Podem trobar des de llegums, pasta, fruita, verdura, iogurts, sucs, melmelada, cafè...

Tots aquests productes s'han obtingut mitjançant tècniques sostenibles que aprofiten els cicles naturals de desenvolupament de plantes i animals, evitant l'ús d'agents externs o nocius per l'entorn. Tampoc contenen additius artificials ni s'han utilitzat pesticides.





LOGO

EL NAIMING ÉS UNA MICA DIFERENT DE LA RESTA, PERÒ SEGUEIX PORTANT LA PARAULA BIO INCORPORADA: GUT BIO. COM A TOC DIFERENCIAL, PORTA UNA IL·LUSTRACIÓ AL DARRERE.



ENVÀS

TETRABRIK. LA IMATGE QUE SURT NO INSPIRA GAIRE CONFIANÇA.

COLOR

DESTAQUEN EL VERD PEL LOGO, EL MARRÓ PER L'AVELLANA I EL BLANC DEL LOGO I LA LLET. SEGUEIX LA MATEIXA GUIA DE COLORS QUE ALTRES MARQUES.

Figura 79.

Bebida de Almendras
Font: ALDI (2021)





ALDI – Distribució

ALDI (2019) explica que disposa de 169 sistemes fotovoltaics als seus terrats. Té una sèrie d'objectius sostenibles referents als seus establiments:

- Reduir el 40% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle a finals del 2021
- Instal·lar sistemes fotovoltaics a les tendes
- Il·luminació LED a totes les tendes noves a finals del 2019
- Il·luminació LED a les tendes ja existents
- Il·luminació LED als centres logístics

Espanya va ser el segon país que menys energia directe va consumir als edificis i a la seva logística.





Tracten de reduir de manera dràstica la quantitat d'energia i recursos que consumeixen. El seu principal objectiu és la reducció d'emissions de CO2.

A les seves tendes la major part de l'energia s'empra per a la refrigeració dels aliments i la il·luminació i calefacció. La refrigeració dels productes pot comportar emissions de gasos hivernacle. Per això els sistemes de refrigeració instal·lats empren CO2 com a refrigerant natural.

Respecte a la logística, una octava part de les emissions de l'efecte hivernacle prové del dièsel que consumeixen els camions.

Finalment, els centres logístics, a més de la refrigeració, la il·luminació és responsable d'una part significativa de l'electricitat consumida als centres logístics. Esperen estalviar emissions per un valor total de fins a 3.000 tones de CO2 cada any canviant la il·luminació a LED als centres logístics.

Per aquest motiu, ALDI Nord es compromet a reduir un 40% les emissions de l'efecte hivernacle fins al 2021, per tal d'estalviar energia, refrigerants i combustibles a través de mesures eficients començant per les àrees on el consum és més elevat i emprar més energia d'origen renovable generant la seva pròpia electricitat als teulats dels centres i comprant energia verda.





ALDI – Comunicació

Encara que ALDI no publica gaire sobre els seus productes ecològics, sí que podem trobar posts a les seves xarxes socials sobre l'alimentació saludable o accions de responsabilitat corporativa sostenible. Remarcar que també tenen un compte a Pinterest, Però no hi podem trobar cap referència a productes ecològics o hàbits saludables.

A YouTube publiquen vídeos sobre com conservar els aliments perquè no es facin malbé i no s'acabin llançant. A Instagram parlen de la pesca sostenible i de l'origen local dels seus productes. A Twitter i LinkedIn parlen d'accions de responsabilitat social corporativa i de notícies referents als seus actes sostenibles. Finalment, a Facebook, gairebé no publiquen res sobre els seus actes sostenibles, només varen anunciar els moviments de pesca sostenible de MSC.



Figura 80.

Publicació ALDI de LinkedIn sobre el canvi climàtic

Font: LinkedIn ALDI (2021)





EL CORTE INGLÉS SUPERMERCADO





El Corte Inglés Supermercado

Empresa: El Corte Inglés

Any de fundació: 1940

Segons El Corte Inglés (s.f.), els seus valors i principis són els següents: Integritat i responsabilitat, garantia i servei al client, respecte als drets de les persones, respecte pel medi ambient i al desenvolupament sostenible i vinculació amb la societat i l'entorn. El seu compromís amb el client es basa amb l'assortiment, especialització, qualitat, servei i garantia.





El Corte Inglés Supermercado – Sostenibilitat

Greenpeace (2019) situa al Corte Inglés a la cinquena posició del rànquing. Expliquen que substituir el plàstic per paper o compostables i emprar plàstic reciclat no és suficient, falten alternatives reutilitzables i profunditzar en l'eliminació completa d'envasos.

Tot i disposar d'una fruiteria a granel, presenten més de 300 productes de fruita i verdura envasada, segueixen disposant de molts envasos d'un sol ús i tot i tenir seccions amb productes a granel, te'ls has d'emportar amb envasos d'un sol ús. Com a punt positiu, Greenpeace diu que ha avançat i que disposa de plans concrets. El Corte Inglés s'ha de plantejar augmentar la venda a granel que no alimenti la cultura d'emprar i tirar.



Figura 81.

¿Qué ha hecho El Corte Inglés con nuestras demandas en 2019?

Font: Greenpeace (2019)





El Corte Inglés (s.f.) assegura apostar per una alimentació sostenible. Eliminen les bosses de plàstic a la fruiteria i posen a disposició dels clients bosses de paper amb el certificat FSC. També han incorporat bosses de paper i capses de cartó reciclables al forn i pastisseria. A la carnisseria i peixateria envolten els productes amb paper amb el certificat FSC de boscos sostenibles. A la fruiteria, asseguren haver-hi substituït les fruites envasades per un material compostable que es pot dipositar al contenidor orgànic. Disposen de diferents tipus de bosses, les de plàstic contenen més d'un 80% de material reciclat, després n'ofereixen de reutilitzables, de paper i de què portis la teva pròpia bossa de casa.

Els envasos de llet i suc porten el certificat FSC de Gestió de boscos responsables i les botelles de plàstic estàn compostes d'un alt percentatge de PET reciclat.

Segons l'informe de Responsabilitat Social Corporativa, El Corte Inglés disposa d'un pla d'envasos sostenibles. Adopten una política basada en la no discriminació de materials presents al mercat, però escullen el material òptim per cada producte en concret, respectant una sèrie de principis: Ecodisseny, economia circular, control de consums, comunicació i sensibilització cap als empleats i clients.

Respecte als materials, la política mediambiental vol reduir l'impacte dels materials que s'empren, i reutilitzar els mateixos, intensificant la utilització de materials sostenibles i respectuosos amb l'entorn. Prioritzen l'ecodisseny, que sigui reciclable i la incorporació de matèries primeres secundàries al packaging.





El Corte Inglés Supermercado – Producte i packaging

Al Corte Inglés pots trobar més de 1000 productes ecològics i treballen per augmentar la quantitat de productes ecològics que trobaràs a les tendes, com els autoserveis de productes a granel.

Pel que fa als aliments, hi ha alguns productes que disposen del certificat MSC, de pesca sostenible o ASC que assegura una aqüicultura que respecti els estàndards per preservar el medi ambient.

Com acabem d'esmentar, asseguren cuidar dels oceans, ja que disposen d'una política de pesca sostenible. El seu objectiu és que les pesqueries siguin sostenibles per garantir la vida i el futur dels oceans. L'any 2018 van firmar un conveni amb WWF pel qual es comprometen a seguir posant en marxa projectes sostenibles que afavoreixin a la biodiversitat marina.

També es preocupen de preservar les espècies. Es guien pels compromisos de conservació marina de Malta i als seus supermercats ofereixen una gran diversitat de productes per intentar reduir la pressió sobre les espècies més demandades. Han eliminat algunes espècies de la seva oferta que estaven sobreexplotades.





La producció ecològica i el comerç just són els protagonistes del catàleg de El Corte Inglés. Les tendes disposen d'una secció anomenada La Biosfera, on es troben productes biològics i orgànics, on podem trobar des de productes frescs fins a productes làctis, oli o alimentació infantil. Els productes d'agricultura ecològica minimitzen l'ús de productes químics al cultiu, convertint-se amb l'objecte de la seva política de desenvolupament de nous productes.

Existeix el segell de comerç just als productes, el qual certifica que el productor ha obtingut una remuneració adequada, tenint en compte les condicions laborals dels agricultors al mateix temps que els ajuda a implantar les millors pràctiques agrícoles. Baix al mateix segell trobem la sostenibilitat social i el respecte per la natura. Molts productes compten amb una doble certificació de comerç just més la producció ecològica.

Els productes de prosperitat provenen de la compra local i el KM 0. Aquesta política fa referència al fet que el productor de l'article s'ha de trobar com a molt a 100 km del comerç on es ven, garantint que es pugui gaudir d'aliments frescs a l'estació adequada.





ENVÀS

VIDRE. TRANSPARENT. CONSIDERANT QUE MOLTES MARQUES VENEN EL IOGURT AMB ENVÀS DE PLÀSTIC, ESTÀ BÉ QUE SIGUI DE VIDRE.

LOGO

EL NAIMING TAMPOC ÉS DIFERENCIAL: BIO. AFEGEIXEN A BAIX DEL LOGO UN SOMRIURE, PER CONVERTIR EL LOGO AMB UNA CARA. EL LOGO VA VARIANT DE COLOR SEGONS EL PRODUCTE.

COLOR

A N'AQUEST CAS EMPREN EL COLOR BLAU PEL LOGO I EL BEIX PER L'ETIQUETA.



Figura 82.

Yogur de cabra natural ecológico

Font: El Corte Inglés (s.f.)





El Corte Inglés Supermercado – Distribució

El Corte Inglés explica a la seva pàgina web que han incorporat un nou concepte als seus supermercats, La Biosfera de El Corte Inglés, un espai natural per una vida més sana. Pots trobar tot els productes ecològics al mateix lloc.

Redueixen la contaminació a partir de comprar productes locals i de prosperitat. Així contribueixen a reduir l'empremta de carboni, ja que els trajectes són més curts. Potencien el desenvolupament de la zona, de la producció agrícola i ramadera. Omplen el cistell de compra de forma més sostenible i amb productes de qualitat.

El seu compromís amb el medi ambient se centra en la reducció del consum de materials, energia i aigua, controlant l'emissió de gasos d'efecte hivernacle i la gestió de residus.



Figura 83.

LA BIOSFERA

Font: El Corte Inglés (s.f.)





Referent a l'energia, als centres de El Corte Inglés, s'han actualitzat les instal·lacions de climatització, il·luminació i elements elevadors.

Respecte a l'aigua, la finalitat del Pla de Gestió Sostenible d'Aigua és posar en marxa una sèrie de mesures que permetin disminuir i optimitzar el consum sense influir en el confort o en la qualitat del recurs.

Pel que fa a les emissions, el 2019 varen aconseguir que el 100% de l'energia que consumeixen provingui exclusivament de fonts d'energies renovables i sense emissions de CO2.

Segons l'informe de RSC, pel que fa a la logística, han posat en marxa diferents accions. Respecte al transport nacional:

- Ampliació dels punts d'entrega pels clients a més dels que ja existeixen, la qual cosa permet entregues conjuntes en lloc d'individuals, el que suposa menys quilòmetres recorreguts, menys emissió de CO2 i disminució d'entregues fallides.
- Ampliació de les rutes amb vehicles Megatruck (tràiler de vint-i-cinc metres de longitud i superior a quaranta tones), aconseguint que cada ruta diària d'assortiment a un centre concret es pugui realitzar amb dos megatruck, estalviant un tràiler per ruta.
- Incorporació de vehicles eco pels serveis de transport.
- Incorporació de transport marítim propulsat a gas pel 17% de la mercaderia que surt des del magatzem de Madrid fins als centres de Canàries.





El Corte Inglés Supermercado – Comunicació

El Corte Inglés no parla gaire d'ecologisme a les seves xarxes socials i no publica res sobre els seus productes BIO. Tot i això, trobem algun post que parla d'accions socialment responsables, de reciclatge o d'hàbits saludables. A Instagram, per exemple, no trobem cap publicació, sinó una secció destacada que parla sobre sostenibilitat.

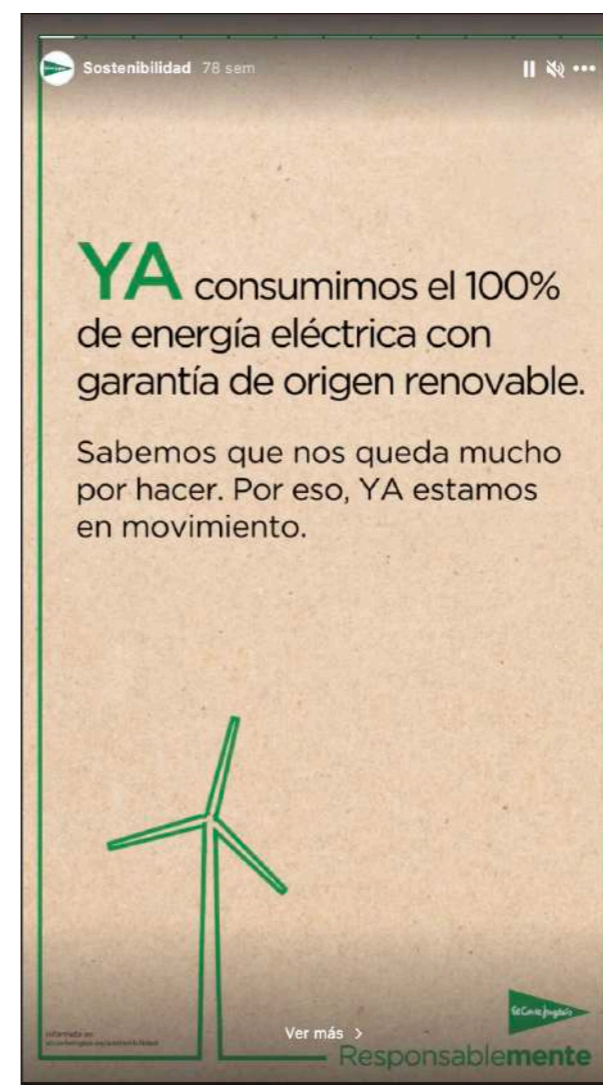


Figura 84.

Storie Instagram sostenibilidad
Font: Instagram El Corte Inglés (2020)





DIA





DIA

Empresa: DIA Group

Any de fundació: El 1979 va obrir la seva primera tenda a Madrid.

DIA (2021) explica que la seva proposta comercial es basa en una oferta equilibrada entre una marca pròpia renovada i de qualitat i els productes de les marques internacionals. És defineixen com a propers i compromesos, adaptant-se constantment a les demandes del client, creuen en la diversitat i treballen per tal d'innovar i trobar solucions que facilitin la nostra vida.

La seva missió és estar cada dia i en cada ocasió més a prop dels seus clients amb la millor relació qualitat-preu.

Els seus valors són: l'eficàcia, buscant la rendibilitat de les seves accions; la iniciativa, buscant solucions creatives; el respecte, cap als seus compromisos; l'equip, fomentant una relació positiva i el client, per aconseguir la seva satisfacció.





DIA – Sostenibilitat

Segons el rànquing de Greenpeace (2019), DIA se situa a la posició número sis amb la nota final d'un quatre. No disposen d'una estratègia clara, però aposten pel granel a la fruita i la verdura. Tot i això, es troben molts productes sobre envasats i no van complir el seu compromís d'eliminar totes les safates de suro blanc pel 2019.

Greenpeace assegura que DIA necessita definir una estratègia de forma urgent, on s'eliminïn els envasos i es reutilitzin, ja que sembla que no van apostar per alternatives reutilitzables l'any 2020.



Figura 85.

¿Qué ha hecho DIA con nuestras demandas?

Font: Greenpeace (2019)





DIA (2021) assegura que creen valor a través de la sostenibilitat. Desenvolupen capacitats clau dintre de l'organització per tal d'assegurar la competitivitat futura de la companyia, a través d'una escolta activa davant els reptes socials i mediambientals. Construeixen la comunitat DIA des de cada barri, integrant empleats, franquiciats, clients i entitats sense ànim de lucre.

Volen fer accessible una alimentació de qualitat per tots. Treballen de forma proactiva per aconseguir els seus reptes mediambientals, essent conscients de la situació actual i la importància de ser sostenibles.

El seu codi ètic consisteix a fer les coses correctament, compromís, complir les normes i respectar a les persones, estan compromesos amb el client i la societat.

La seva política de medi ambient es basa en:

- Complir la legislació vigent en matèria de medi ambient
- Promoure l'ús responsable de recursos
- Aplicar criteris de sostenibilitat i ecodisseny als envasos
- Gestionar els residus, Prioritzant la prevenció, la reutilització, el reciclatge i la valorització
- Adoptar mesures per la reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle
- Treballar activament en la identificació d'oportunitats de millora a través del desenvolupament de procediments mediambientals
- Formar i sensibilitzar el personal





DIA - Producte

DIA disposa d'un compromís de pesca sostenible que inclou una gamma àmplia de productes que treballa en la conservació dels oceans i recursos. S'han associat amb MSC que garanteix la sostenibilitat de les espècies capturades i la continuïtat de les espècies marines de manera indefinida.

DIA també disposa d'una política de benestar animal, on asseguren que a partir del 2022 vendran als seus establiments espanyols ous que provinquin de sistemes lliures de gàbies.





DIA – Distribució

El Grupo DIA té en l'actualitat 6.169 tendes, 39.581 empleats, 2.682 franquícies i un 90% de proveïdors locals a Argentina, Brasil, Espanya i Portugal.

A Espanya en té 3.918, 1.067 d'aquestes són Clarel, 25.207 empleats, 21.807 pertanyen a DIA, 1.326 franquícies i el 95% de proveïdors locals.

DIA no ha publicat cap memòria que parli d'una logística eficient i sostenible ni cap política mediambiental que parli d'una distribució ecològica.





DIA – Comunicació

A DIA no publiquen posts sobre productes ecològics o hàbits saludables. Tan sols fan receptes i ensenyen alguns trucs per cuinar alguns aliments. Com a molt, podem trobar que parlen de les seves accions socials corporatives o del concepte d'aluzinar que hem pogut veure abans. Al Facebook, Twitter i LinkedIn publiquen el mateix contingut. A Instagram i YouTube no trobem cap post enfocat a la sostenibilitat.





MERCADONA





Mercadona

Empresa: Va ser fundada pel Grup Cárnicas Roig.

Any de fundació: 1977

Segons Mercadona (s.f.), la seva missió és omplir els estómacs, que els consumidors cobreixin les necessitats de menjar, beure, cura personal, de la llar, dels animals... Assegurant-ne la seguretat alimentària, màxima qualitat, servei, mínim pressupost i temps.

La seva visió és aconseguir una cadena agroalimentària sostenible. La societat voldrà que Mercadona existeixi i se'n senti orgullós del progrés.

Posicionament: Empresa líder en el sector de la distribució alimentària respecte a quota de mercat. 5,4 Milions de llars compren a Mercadona.





Mercadona – Sostenibilitat

Greenpeace (2019) va suspendre a Mercadona a l'avaluació del 2019 segons el seu impacte per contaminació de plàstic. En lloc d'eliminar els envasos, els va augmentar. Han fet passos mínims en la seva reducció, però se centren amb el reciclatge en lloc de centrar-se en reutilitzar, redueixen la mida dels envasos i donen falses solucions.

Promou els productes monodosi per l'ús domèstic, no proposa cap alternativa pels articles de neteja i ofereix de cada vegada més envasos d'un sol ús. La carnisseria ha desaparegut i tota la carn es troba en bosses, safates, plàstic i film. Només un 34% de les seves referències es troba a granel. No només no contribueixen a frenar la contaminació sinó que l'augmenten. Estan promovent falses solucions, és hora d'apostar per reutilitzar i reduir els envasos.



Figura 86.

¿Qué ha hecho Mercadona con nuestras demandas?

Font: Greenpeace (2019)





Actualment, Mercadona ha començat la iniciativa sostenible anomenada "Cuidemos el planeta", amb l'esperança de poder solucionar els seus problemes i reduir la contaminació. Aquesta iniciativa aposta per:

- Una logística sostenible: Fan ús d'una logística inversa per aprofitar materials recollits dels establiments.
- Eficiència energètica: S'han substituït els gasos i s'han adoptat noves tecnologies que redueixen les fugues al Mercadona. Disposen d'un sistema de control de senyals i han construït jardins urbans que absorbeixen la calor, creen un aïllament acústic, estalvien aigua i milloren la vida útil.
- Gestió responsable de residus: Disposen d'un sistema de gestió de residus i es guien pel principi "El mejor residuo es el que no se genera".
- Una producció sostenible
- Reducció del plàstic

Tenen un programa de prevenció de malbaratament d'aliments. Potencien els envasos comercials reutilitzables. Respecte als envasos, Mercadona és conscient de la preocupació creixent per la presència de plàstics al medi natural i està realitzant un estudi global del protagonisme del plàstic en cada un dels processos que porten a terme. L'avaluació els permet definir les millores pràctiques disponibles pels envasos i per fomentar una economia circular. Amb la informació, s'establiran criteris per dissenyar i comercialitzar envasos que compleixen els requisits legals i els requisits sostenibles aplicables.

- Estan estudiant millores pels carros i cistells de compra
- Estan en procés de reducció de plàstic i ecodisseny per aconseguir que tots els envasos de marca pròpia siguin reciclables o compostables.
- Implanten bosses reutilitzables per transportar la compra amb un 50-70% del material reciclat i ofereixen bosses de paper.





- Estàn en procés de vendre a granel amb bosses reutilitzables i de material compostable per la secció de fruita i verdura.
- Estudien el servei a domicili
- A la secció “Listo para comer” de menjar per emportar, els envasos estan fets de cartó i polpa de cel·lulosa extreta de la canya de sucre.

Pel que fa als seus compromisos, disposen d'una política de pesca sostenible i de benestar animal. Es comprometen amb la reducció d'antibiòtics, amb la biodiversitat i cobertes enjardinades. Mercadona ha desenvolupat una estratègia de 6 accions amb un triple objectiu pel 2025:

Els objectius que presenta:

1. Reduir el 25% del plàstic
2. Que tots els envasos de plàstic siguin reciclables
3. Reciclar tot el residu plàstic

Accions:

1. Eliminar totes les bosses de plàstic d'un sol ús i substituir-les per bosses compostables
2. Eliminar els productes de plàstic d'un sol ús
3. Disminuir el plàstic dels nostres envasos
4. Tots els envasos reciclables
5. Reciclar tot el residu plàstic
6. Formar i informar de com reciclar a casa





Pel que fa a la sostenibilitat d'envasos, contribueixen a partir de transportar la mercaderia en caixes de plàstic reutilitzables i reciclables. Els blocs logístics s'empren com a punt intermedi de rentat i gestió dels envasos i es tornen als proveïdors. La tasa de reciclatge els anys 2017 i 2018 va ser la següent:



Figura 87.

Tasa de reciclaje Mercadona

Font: Mercadona (2019)





Mercadona – Producte

Segons Mercadona (2019), l'empresa té una sèrie de compromisos relacionats amb la seva venda de productes. El 100% del peix d'aquicultura prové de proveïdors certificats amb estàndards de sostenibilitat i el 100% dels proveïdors de carn, ous i llet s'han compromès a certificar-se en benestar animal el 2021. Mercadona treballa amb 12.000 pescadors i ven al voltant de 67.300 tones anuals de peix nacional. Treballa amb ISSF, una coalició de científics, membres de la indústria de la tonyina i també treballa amb el Fons Mundial per la Naturalesa amb l'objectiu de millorar la sostenibilitat dels stocks mundials de la tonyina.

Disposen d'una política de Benestar Animal. Fomenten la protecció dels animals de les granges, transport i sacrifici per mitjà de diferents programes i en col·laboració amb diferents institucions com l'IRTA o NEIKER. La seva política de benestar es centra en els principis de l'Organització Mundial de Sanitat Animal, que garanteix cinc llibertats: evitar la set, la gana, la incomoditat, el dolor i les situacions d'angoixa o por durant la seva vida.

Tenen un compromís de reducció d'antibiòtics amb els següents objectius:

1. Limitar l'ús d'antibiòtics
2. Fomentar la salut de l'animal prevenint malalties i millorant les mesures d'higiene
3. Impulsar xarxes de vigilància i seguiment de resistències d'antibiòtics

Promouen la biodiversitat i les cobertes enjardinades per insectes i ocells. Col·laboren amb l'ONG SEO/BirdLife i el manteniment de les cobertes va a càrrec de la fundació Capacis, per fomentar la inserció laboral i social de persones amb discapacitat intel·lectual. Respecte als productes BIO, Mercadona no disposa de cap gamma als seus supermercats.





Mercadona - Distribució

Actualment hi ha 1.641 tendes a tot Espanya i 16 a Portugal, 90.000 empleats en total, 900 a Portugal. Amb el seu programa "Cuidemos el planeta", han millorat els seus establiments:

- Una logística sostenible: Optimitzen les rutes i alleugeren els vehicles. Ofereixen una capacitat de càrrega i han renovat la seva flota, emprant energies alternatives i un sistema de refrigeració respectuós.
- Eficiència energètica: Varen reprendre mesures als seus establiments, com per exemple il·luminació LED, portes a les Illes de congelat, regulació de la refrigeració segons la temperatura exterior...

Com hem esmentat, la cadena realitza proves amb combustibles i tecnologies alternatives que permeten mantenir una logística eficient i millorar els impactes ambientals. Empra tres línies d'actuació principals per aconseguir-ho:

1. Dirigeix els seus esforços a aconseguir una major capacitat de càrrega i millora la planificació dels trajectes.
2. Conscient de la contaminació, renova la flota i empra noves tecnologies i combustibles alternatius als vehicles dels proveïdors de transport.
3. Aplica conscientment criteris de bones pràctiques que ajudin a emprar de la millor manera possible la flota, com per exemple realitzar el transport de nit, per estalviar temps i emissions i esquivar el tràfic.





El seu principal objectiu és transportar més amb menys recursos. Optimitzen les rutes, amb el repte de transportar els productes fins als lineals de les tendes de forma que cada quilòmetre que recorre la flota de camions aporti valor a tot el procés i redueixi l'impacte ambiental. Empren l'estratègia del vuit que podem veure al diagrama d'abaix.

També alleugeren vehicles, prescindint d'aquells que no són necessaris.

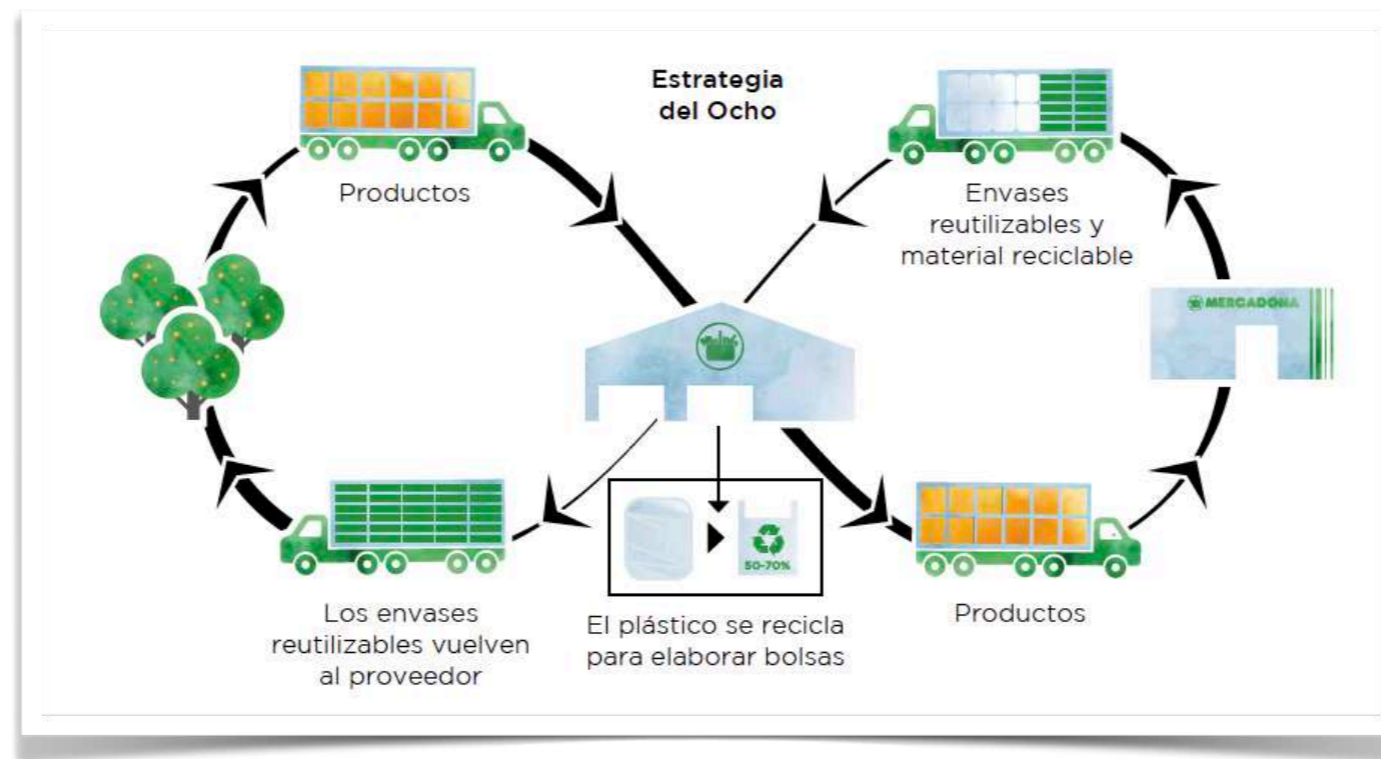


Figura 88.

Estrategia del Ocho
Font: Mercadona (2019)





Mercadona – Comunicació

Després d'analitzar les xarxes socials de Mercadona, observem que l'empresa no ha realitzat cap campanya, sinó vídeos informatius, explicant als consumidors les seves accions de responsabilitat social corporativa. A YouTube, els dos darrers vídeos de responsabilitat social corporativa expliquen per una banda la implementació de les accions del seu pla sostenible als diferents supermercats i per l'altre promouen el reciclatge.

A les diferents xarxes socials, trobem gairebé el mateix contingut a totes. Els perfils de LinkedIn i Twitter s'assemblen més, on parlen de notícies que parlen de les seves accions de responsabilitat social corporativa i d'accions sostenibles. A Twitter per exemple, mencionen a diferents diaris que parlen de l'empresa de forma positiva.

A LinkedIn publiquen els vídeos corporatius de l'empresa i es limiten a informar.

On també trobem similituds és als seus perfils d'Instagram i Facebook. A part de publicar receptes, llencen els mateixos missatges conscienciant de les seves accions i promocionen diferents productes sostenibles i ecològics. A Instagram parlen de la seva iniciativa Cuidemos el Planeta, entre altres notícies.

Remarcar que al Facebook i a l'Instagram també reben molts comentaris, la majoria queixes o preguntes sobre algun producte en concret o demanant explicacions a la companyia sobre algun aspecte.





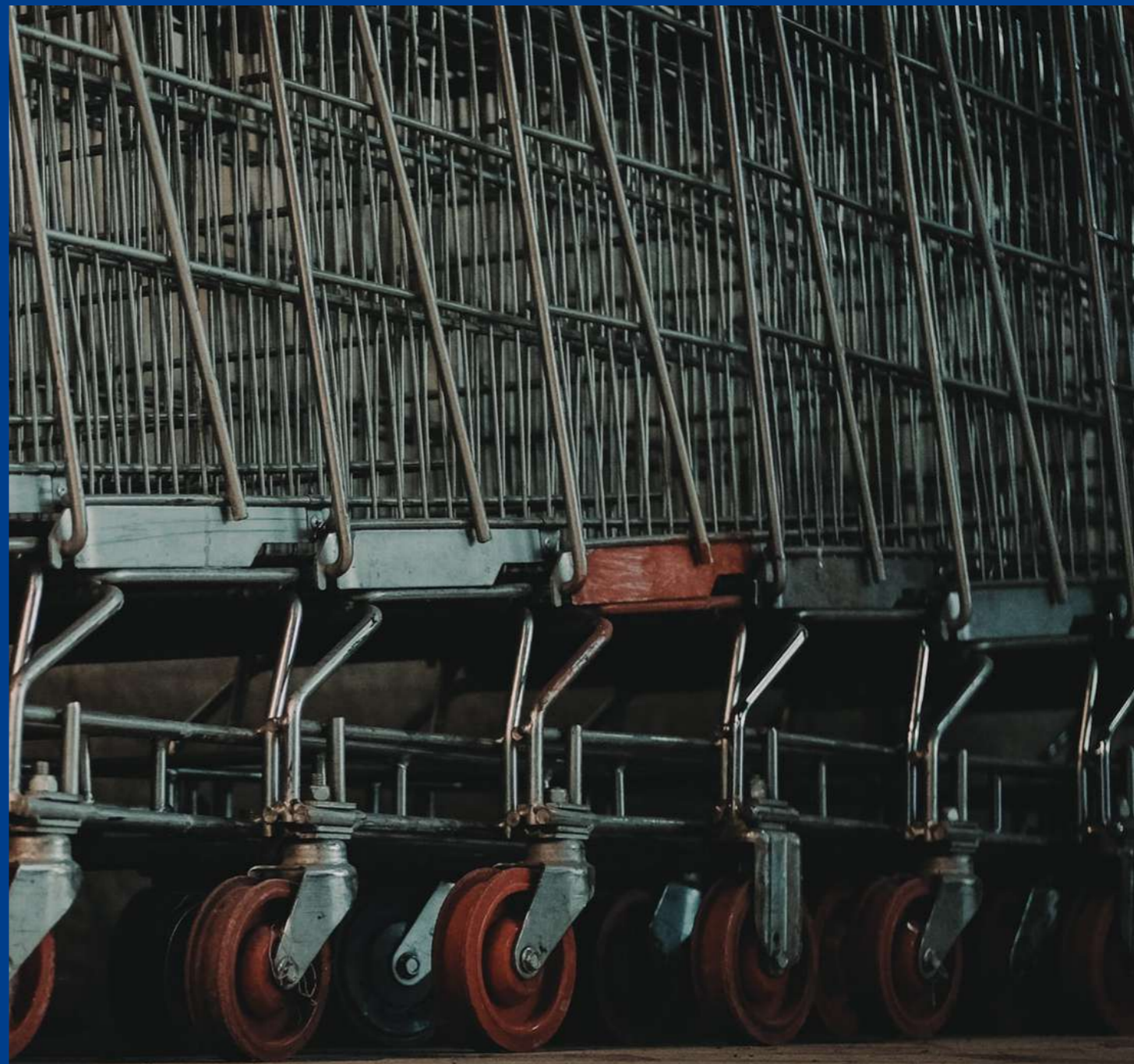
Figura 89.

Publicación Instagram Mercadona
Font: Instagram Mercadona (2019)





CARREFOUR





Carrefour

Empresa: Groupe Carrefour

Any de fundació: 1959

Carrefour no disposa de missió, visió o valors a la seva pàgina web o als seus informes, tampoc del seu posicionament, a part de delimitar-se com un supermercat que cobreix diferents serveis d'alimentació, electrònica, consum, moda, esports, parafarmàcia...





Carrefour- Sostenibilitat

L'estudi de Greenpeace (2019) posicionava a Carrefour al darrer lloc del rànquing amb una nota del 2,3. Asseguren que aposten per materials d'un sol ús encara que disposin d'alternatives reutilitzables i varen incomplir els seus compromisos del 2018. Segueixen sobre envasant, sigui en plàstic o altres materials les fruites, les verdures i altres productes BIO. Només el 26% de les seves fruites i verdures es troba a granel.

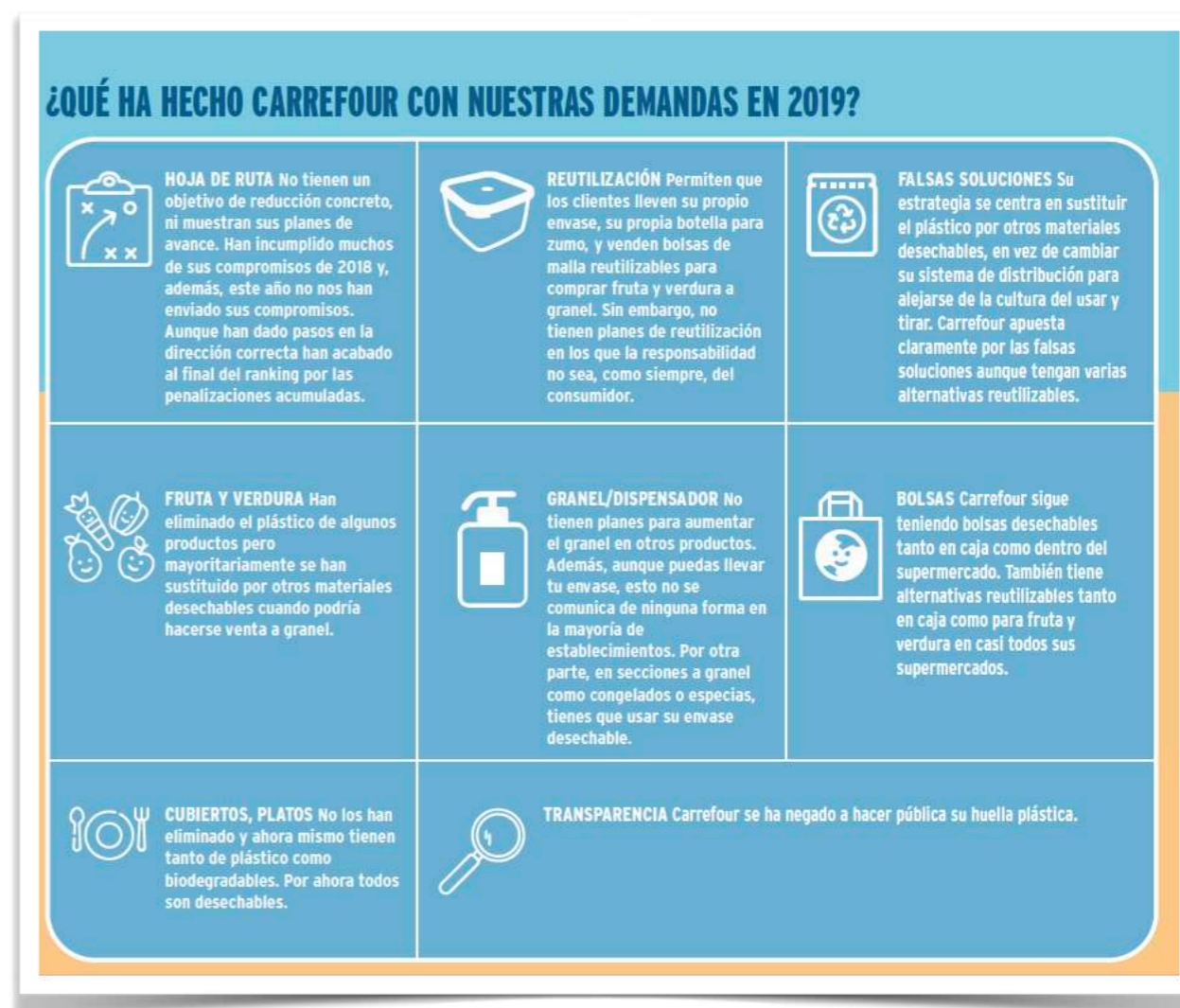


Figura 90.

¿Qué ha hecho Carrefour con nuestras demandas en 2019?

Font: Greenpeace (2019)





Carrefour manté un compromís amb el desenvolupament sostenible. L'any 2001 es va unir al Pacte Mundial de Nacions Unides per tal de complir els principis mediambientals i socials. S'ocupen de protegir la biodiversitat i reduir l'impacte mediambiental a la cadena de subministre.

Carrefour destaca les següents accions:

- Reducció de l'efecte hivernacle, disminuint les emissions de CO2 i estalviar fins a un 8% l'energia dels seus centres per metre quadrat.
- Aposta per la producció d'energies renovables
- Amb el projecte Residuos Cero han aconseguit reciclar el 65% dels residus
- Desenvolupament de productes sostenibles, fent referència a les seves gammes ECO i BIO
- Campanyes de conscienciació mediambiental
- Formació mediambiental als empleats

-Aportació de 72000 euros en premis per treballs d'investigació en l'àmbit del medi ambient i la seguretat alimentària a les convocatòries anuals "Premios Carrefour Medio Ambiente"

-Projecte escolar de sensibilització "Capacitados para cuidar el medio ambiente" per potenciar la inclusió de les persones amb discapacitats

S'ocupen de protegir la biodiversitat i reduir l'impacte mediambiental tant a la cadena de subministre com a la comercialització. Treballa en matèries de qualitat, prevenció, salut, seguretat alimentària i de productes. Basa el seu enfocament de responsabilitat social corporativa en quatre pilars:

1. Lluitar contra qualsevol forma de malbaratament
2. Afavorir la protecció de la biodiversitat
3. Compartir amb els seus clients per evolucionar
4. Afavorir les dinàmiques socials i la diversitat





Segons Carrefour (s.f.), entre les seves accions antimalbaratament podem destacar:

- Carrefour entrega a bancs d'aliments d'Espanya 9.5 milions d'excedents alimentaris.
- Els clients poden trobar frigorífics amb aliments a prop de la seva data de caducitat a meitat de preu

Donen suport a l'agricultura ecològica i la pesca sostenible. Va obtenir el reconeixement per part de l'empresa FSC com "Empresa Ambaixadora d'arbres".

Carrefour (2019) explica que, disposen de l'App ReciclaYa, que permet als clients saber com reciclar els productes que han comprat quan escanegen el seu tiquet de compra.

Juntament amb FSC, Carrefour Property I Carmila han promogut la recuperació d'espais naturals com la reforestació d'una hectàrea a Pontevedra, Galícia.





Pel que fa als envasos, Carrefour explica a la seva memòria mediambiental que és compromès a què la totalitat dels seus envasos siguin 100% reciclables. Per tal de reduir el plàstic ofereix alternatives sostenibles als seus consumidors.

-Han llançat la primera safata reciclable i biodegradable a la peixateria

-Ofereixen la possibilitat d'utilitzar el teu propi envàs reutilitzable a la fruiteria, xarcuteria, peixateria.

-Eliminar el plàstic a la secció de fruites i verdures de les tendes BIO. (Com hem vist a l'anàlisi de Greenpeace, Carrefour no va complir aquest compromís).

-Emprar una malla de cotó als taulells de venda assistida de fruita i verdura, eliminant el film plàstic que permetrà reduir un 80% la quantitat de plàstic.

-Venda a granel a més de vuitanta referències lliures d'embalatges de plàstic.

-Productes com la mel o les olives són substituïts pel vidre

-Capses de cartó per dipositar i portar la teva compra.

-Reutilització de la botella pel suc.

-Guants 100% compostables i biodegradables a la fruiteria

-Cartó 100% reciclable per les comandes online, oferint als clients a entregar els embalatges al transportista a la següent comanda.

-Espais de reciclatge als centres de Carrefour

L'any 2017, Carrefour va anunciar el canvi d'envàs de la llet, on es va substituir la capa d'alumini per poliamida, tractant-se d'una estructura ECOPLUS, preservant la qualitat de la llet.





Carrefour – Producte i packaging

Els productes ecològics de Carrefour estan certificats i procedeixen d'una producció ecològica (agricultura o ramaderia) que garanteix la millor qualitat i seguretat alimentària, a més de ser positius per a la natura, ja que s'obtenen de forma respectuosa amb el medi ambient, animals i plantes. Es respecten els cicles naturals de creixement i es té en compte el benestar dels animals.

Quan produeixen estalvien recursos naturals, es redueix el risc de contaminació i afavoreixen la fertilitat del sòl. Elaboren els productes amb mètodes tradicionals i es respecten els ritmes i temps d'elaboració. Finalment, garanteixen que no s'afegeixi cap additiu no inclòs a la llista restringida de substàncies autoritzades.





LOGO

EL NAIMING COM ÉS USUAL NO ES DIFERENCIA DE LA RESTA: CARREFOUR BIO
CONVERTEIXEN LA O AMB UN ARBRE PER DONAR-LI UN TOC DIFERENCIAL

COLOR

UTILITZEN EL VERD PEL LOGO I EL BEIX PER L'ETIQUETA

ENVÀS

PLÀSTIC. ENSENYEN COMPLETAMENT EL PRODUCTE.
PODRIEN EMPRAR UN MATERIAL MÉS SOSTENIBLE.



Figura 91.

Queso emmental de Carrefour BIO
Font: Carrefour (s.f.)





Carrefour – Distribució

És el distribuïdor amb major nombre de productes BIO, vegans i vegetarians.

Carrefour (2019) està compromès amb reduir un 40% les seves emissions de CO2 l'any 2025 i un 50% al 2050. També es compromet a reduir el consum elèctric, el 2019 el va reduir un 5,4%. Gràcies a l'ús de tecnologia, van regular l'il·luminació, van substituir l'equipament de la il·luminació no eficient i les centrals de fred i equips de climatització, a més d'implantar millores progressives de gestió domotitzada i el transport sostenible. Varen instal·lar quaranta centrals frigorífiques amb refrigerants naturals que minimitzen les emissions de CO2 i el consum energètic.

Han començat la construcció de la nova plataforma Miralcampo II, la qual té previst comptar amb la Certificació Leed Silver per la millora energètica i de construcció de la instal·lació. Se sumarà també el certificat Leed Gold de sostenibilitat i eficàcia energètica per la plataforma logística de productes refrigerats de Torrejón de Ardoz i un altre a el Prat de Llobregat, entre d'altres.

Carrefour assegura que el seu transport és sostenible. Disposa d'un pla d'incorporació de vehicles més respectuosos amb el medi ambient i ja compta amb un parc de camions més sostenible. Carrefour explica a la seva memòria mediambiental que fou la primera empresa espanyola de distribució a incorporar camions de gas natural. També empra megacamions que suposen un increment del 53% de la capacitat de càrrega de palès a un mateix trajecte, reduint el nombre de rutes i d'emissions de gasos contaminants. A més, ha llançat el primer cotxe sostenible per les entregues urbanes, anomenat "Scoobic Light", 100% elèctric, capaç de portar 1.400 litres de càrrega. Pels clients, va posar a la seva disposició scooters 100% elèctriques.





Carrefour – Comunicació

De cara al 2021, Carrefour anuncia els seus compromisos baix el lema “Somos lo que hacemos y en 2021, seguiremos haciendo”. El vídeo que trobem a la seva web a l'apartat de responsabilitat social corporativa, explica que prefereixen mostrar-te els seus actes, a dir-te el que són.

1. Donen suport als seus clients a l'hora de reciclar, en total han donat suport a reciclar més de 6.5 milions de productes. Amb l'aplicació ReciclaYa, reciclen a través del tiquet de compra.
2. Treballen per aconseguir el malbaratament alimentari 0. S'han salvat 32.000 packs d'aliments salvats per 20.000 usuaris. Col·laboren amb l'aplicació Too Good To Go per no desaprofitar menjar dels seus supermercats.
3. Treballen per arribar a l'objectiu de plàstic 0, han eliminat 1.100 tones de plàstic de la seva marca pròpia. Han eliminat i reduït el plàstic de fruites i verdures, han implementat bosses compostables a la fruiteria i els clients poden portar els seus propis envasos.
4. Disposen d'un club de clients compromesos, amb de 450 clients als quals escolten per tal de construir un futur millor.
5. Col·laboren amb la recuperació d'espais naturals. Han netejat més de mil kg de plàstics de les platges. Col·laboren també amb FSC i WWF. A més formar part de la campanya #MiPlayaSinPlásticos

A YouTube, han publicat una sèrie de vídeos amb el títol “Vive Bio cada día” seguit del nom d'un plat diferent a cada un. Són receptes emprant només els productes Bio de la marca, promovent la vida i l'alimentació saludable.



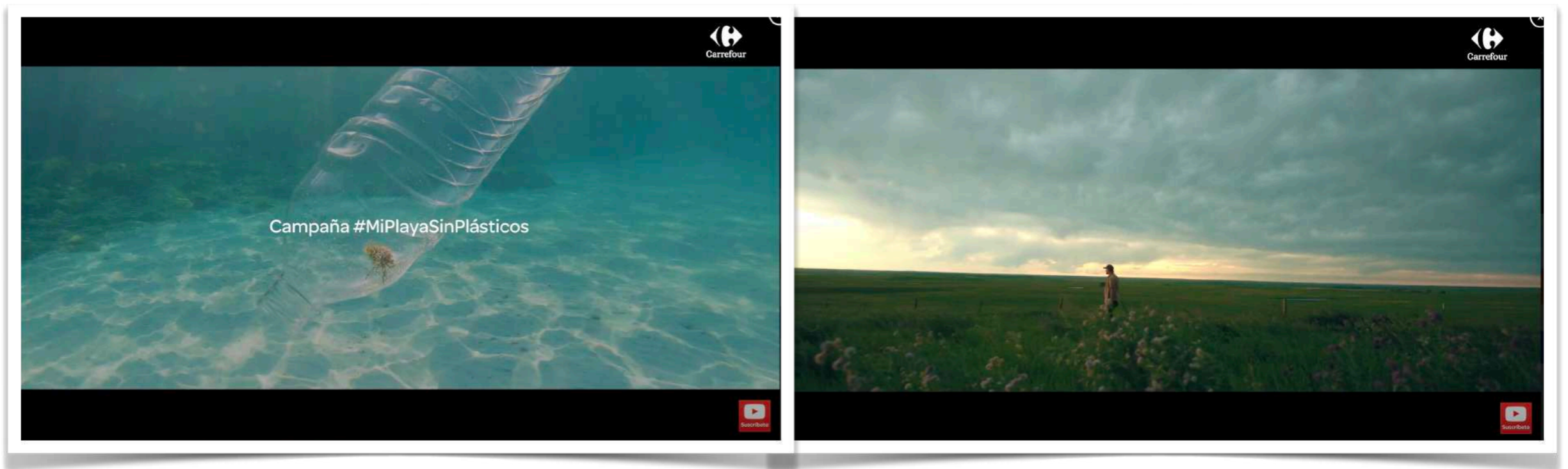


Figura 92.

Somos lo que hacemos y en 2021, seguiremos haciendo

Font: YouTube Carrefour (2021)





A Instagram també publiquen posts exclusivament dedicats als seus productes Bio. Molts posts es repeteixen a les altres xarxes socials, on parlen del malbaratament alimentari i com evitar-lo d'una manera creativa i resolutiva.

Un detall que marca la diferència entre Carrefour i els altres competidors és la seva compte de Pinterest, on guarden una sèrie de fotografies que poden servir d'inspiració als consumidors.

Al perfil de LinkedIn parlen sobretot de responsabilitat social corporativa i les seves accions. A Twitter publiquen tweets informatius i sobre responsabilitat social corporativa. Parlen del dia de l'eficiència energètica i també fan referència als seus productes Bio.

Finalment, al Facebook, interactuen amb els consumidors sobre la seva gamma Bio, llançant enquestes, demanant opinió...





Figura 93.

Post de begudes vegetals BIO de Carrefour

Font: Instagram Carrefour (2021)

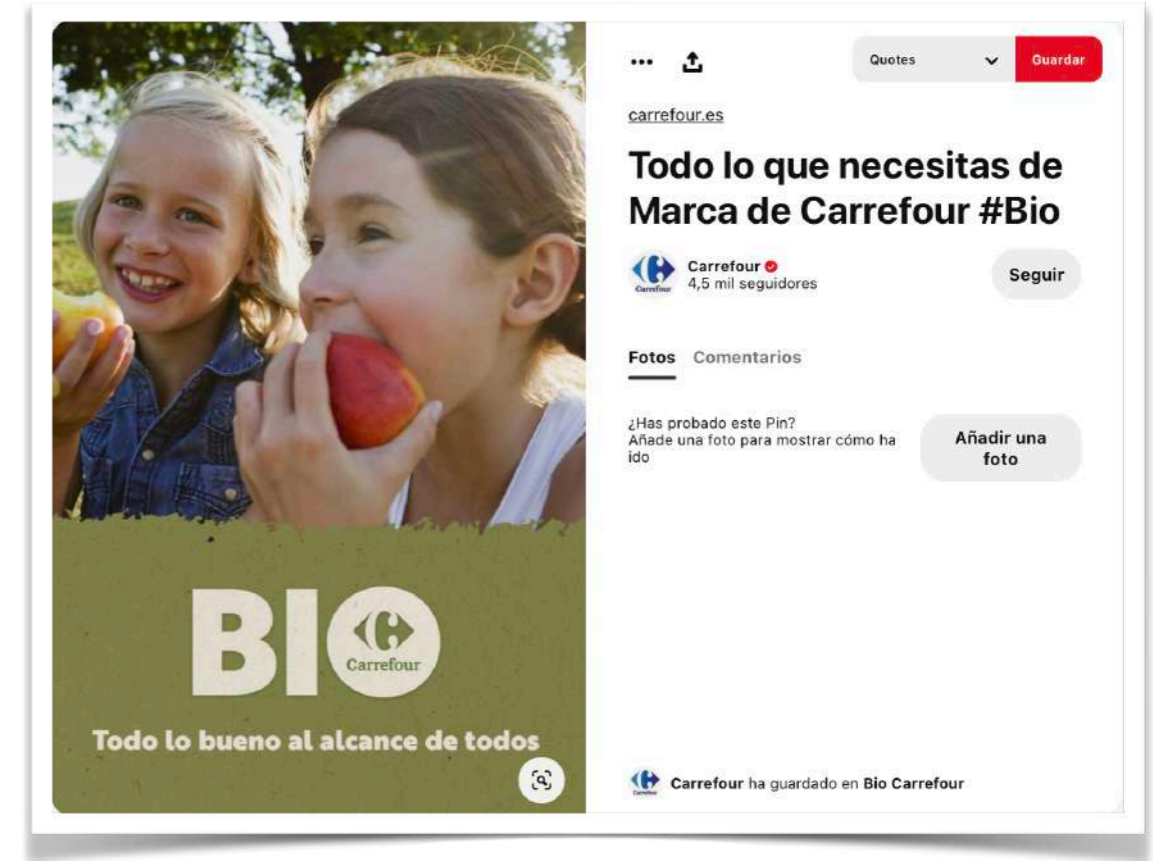


Figura 94.

Todo lo que necesitas de Marca de Carrefour #BIO

Font: Pinterest Carrefour (2021)





Conclusió – Reflexió

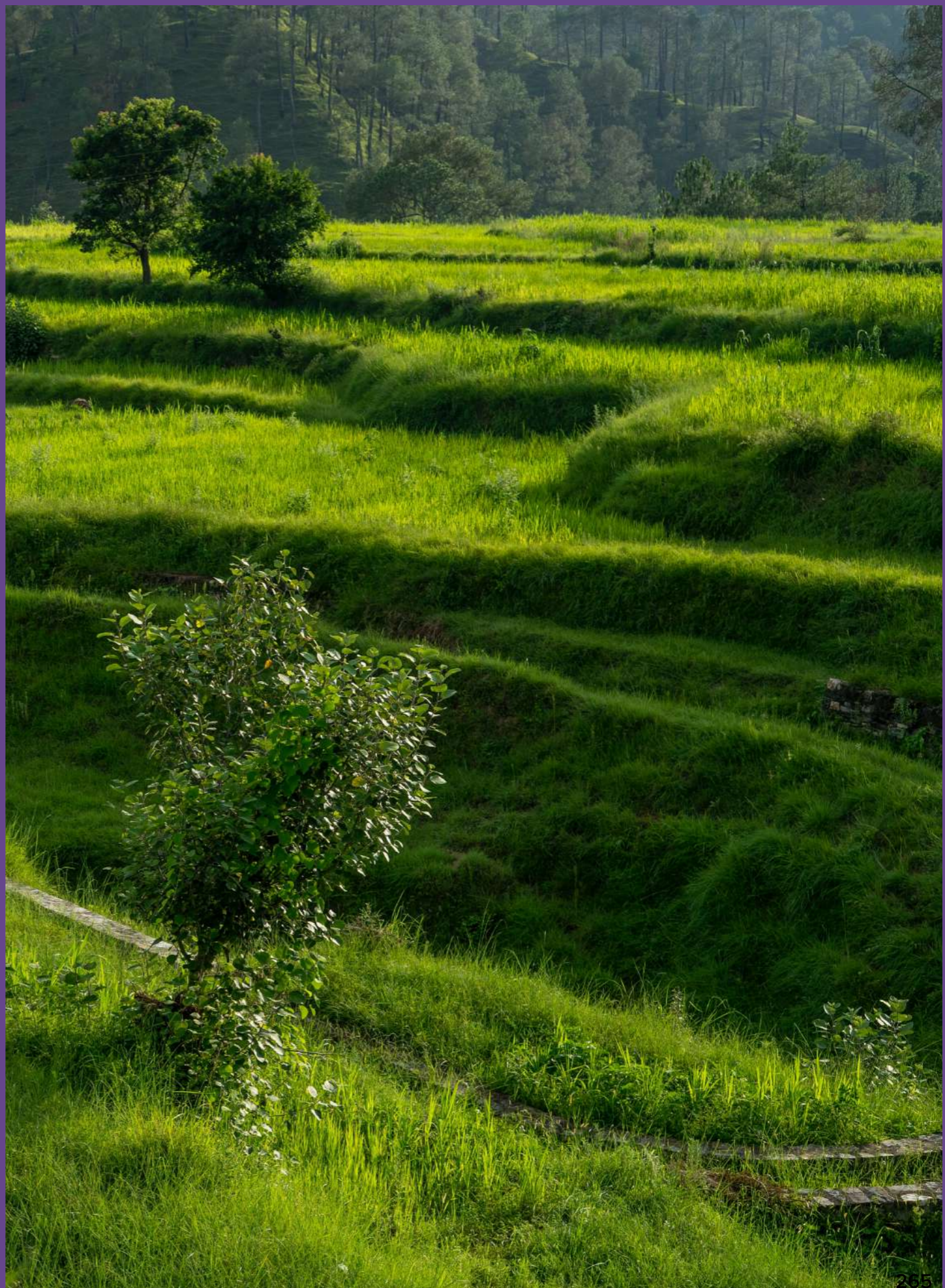
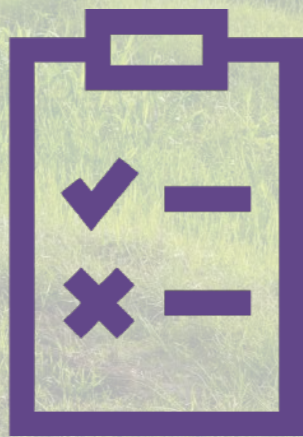
Volia fer un aclariment abans de continuar. Supermercats com Lidl, Eroski, El Corte Inglés o DIA, asseguren que el peix que venen disposa del segell MSC (Marine Stewardship Council), el qual significa que el procés de pesca és sostenible. Segons el documental Seaspiracy (2021), el segell MSC no garanteix cap mena de pesca sostenible. Un dels fundadors és Unilever, el qual guanya molts diners només pel simple fet de posar aquest logo als productes. És pur màrqueting i estratègia. Expliquen que la verdadera pesca sostenible és reduir o eliminar el nostre consum de peix. Menjant peix amb excés estem eliminant els ecosistemes marins, els quals ens proporcionen a nosaltres vida. Si la fauna marina mor, nosaltres també. Expliquen que el 46% de la brossa que hi ha a l'oceà prové de xarxes i fils que s'han emprat per pescar. Per tant, torno a repetir, la pesca en moltes ocasions és il·legal i sense cap dubte, insostenible. El consumidor no pot saber de cap manera si el peix que menja és sostenible o no.

Com un apunt personal, m'agradaria dir que estic totalment d'acord amb aquestes paraules i remarcar que la informació que proporcionen els supermercats no té per què ser verídica. He intentat contrastar moltes fonts d'informació i buscar diferents punts de vista. El que diuen les memòries de sostenibilitat dels supermercats és una cosa i el que passa a la realitat un altre. Personalment, m'he fiat de fonts com Greenpeace perquè ha construït un discurs a partir del que ha vist de primera mà. Al final, els supermercats voldran afavorir la seva imatge i no quedar malament davant el consumidor. Recordem que tal com he esmentat, la sostenibilitat no deixa de ser una estratègia.

Intentem no ser tan innocents. Informar-se i contrastar informacions és de savis.



ENQUESTA D'ELABORACIÓ PRÒPIA





Per tal de completar la informació i les dades que he aportat fins ara, vaig decidir elaborar una enquesta a través de Google Formulari i distribuir-la a tothom que conegués. En total he obtingut 110 respostes, un número que considero suficient per tenir en compte a l'hora d'elaborar el DAFO, els mapes de posicionament i la part creativa del treball. També és important comparar la realitat o el que cada supermercat està aportant a terme en qüestió de responsabilitat social corporativa i el que pensen realment les persones. A vegades, el que es projecta no és el mateix que el que la gent percep.

L'enquesta està dividida en tres seccions. La primera era introductòria, sota el títol de "L'ús del plàstic al sector de la distribució en l'àmbit de l'alimentació", preguntava la informació bàsica i feia referència a l'ús del plàstic tant en l'àmbit domiciliari com al sector de la distribució. La segona secció es centrava en el projecte de REset Plastic i la gamma BIO Organic de Lidl, per conèixer quina és la percepció actual dels consumidors davant la iniciativa i la gamma de productes ecològics de la qual Lidl disposa. Finalment, la secció tres es centra en els hàbits i actituds sostenibles. Davant deu afirmacions, l'enquestat havia de respondre fins a quin punt estava d'acord amb cada una d'elles. Dit això, procedim a analitzar cada pregunta i els seus resultats.

SECCIÓ 1 - L'ús del plàstic al sector de la distribució en l'àmbit de l'alimentació

1. Edat

La majoria dels enquestats tenen entre vint i vint-i-quatre anys, seguit d'aquells que en tenen quaranta o més.

2. Sexe

Un 57,3% són dones i un 41,8% són homes.





3. Sobre la problemàtica mediambiental actual estàs...

Un 60% dels enquestats considera que està bastant conscienciat, seguit d'un 19,1% que assegura està molt conscienciat.

4. Com interpretes el terme "sostenibilitat"? Si li haguessis d'explicar a algú que és de manera breu, que diries?

Trobem una sèrie de respostes remarcables o que s'han repetit amb més freqüència:

"Allargar la vida útil d'un objecte", "Responsabilitat", "Una solució amb futur", "L'impacte econòmic i ambiental és escàs en comparació amb els beneficis que ens proporciona", "Ser conscient en el dia a dia amb tot el que gastem", "Tenir un impacte positiu en el medi ambient", "Actuar de forma que els recursos no s'esgotin", "Buscar equilibri entre els residus i el consum", "Aprofitar recursos i protegir el medi ambient", "Si tens 10 €, gastes 10 €, no 12 €, si no col·lapsaràs", "Accions amb equilibri amb la natura".

● No estic conscienciat ● Bastant desconcienciat ● Una mica desconcienciat
● Poc conscienciat ● Bastant conscienciat ● Molt conscienciat

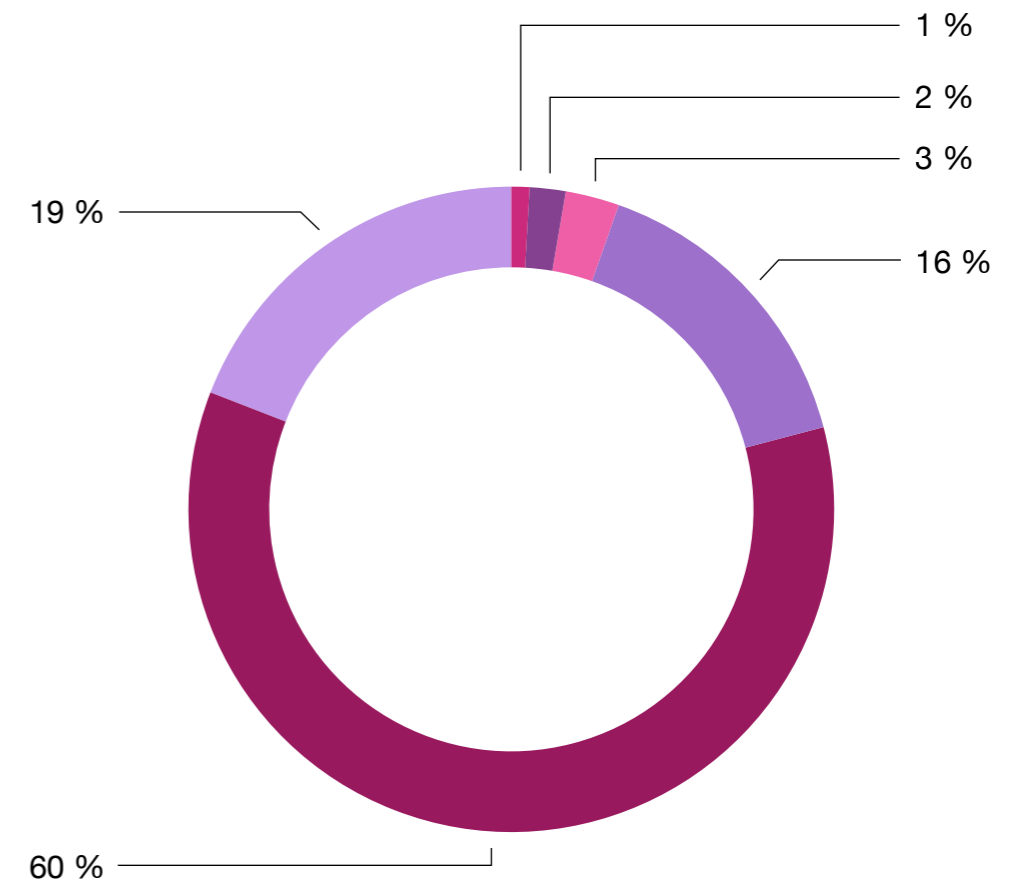


Figura 95.

Sobre la problemàtica mediambiental actual estàs...

Font: Elaboració pròpia (2021)



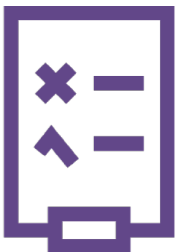


5. Et preocupa el medi ambient?

- A un 44,5% li preocupa molt el medi ambient
- A un 30,9% li preocupa bastant
- A un 22,7% li preocupa
- A un 1,8% li preocupa poc

6. Dels següents materials, puntua de l'1 al 5 segons si et semblen més o menys sostenibles (L'1 és poc sostenible, el 5 és sostenible)

- El plàstic es considera el material menys sostenible de tots. Noranta-quatre persones consideren que el plàstic té una puntuació d'1 sobre 5, és a dir, no és gens sostenible. Onze persones li atribueixen una puntuació de 2/5.
- L'alumini és el segon material què es considera menys sostenible. 47 dels enquestats el puntuen amb un 1/5, seguit de 33 que el puntuen amb un 2 i 13 amb un 3.
- Al metall l'han puntuat 37 persones amb un 2, seguit de 26 persones que l'han puntuat amb un 4/5 i 25 persones amb un 3. En general, podríem dir què es divideix entre la gent que no el veu gaire sostenible i d'altres que sí.
- Llavors tenim el paper. La gent en general l'ha puntuat millor, 45 persones l'han puntuat amb un 3, seguit de 33 que el puntuen amb un 4 i 15 que li donen la màxima puntuació de 5/5.
- El cartó (molt similar al paper) entra dins el top 3 dels materials que es consideren més sostenibles segons aquesta enquesta. 42 persones l'han votat amb un 3/5, 40 amb un 4 i 14 persones li donen la màxima puntuació d'un 5.





–El vidre és el segon material que es considera més sostenible. 34 persones el puntuen amb un 3/5, 33 persones amb un 4/5 i 20 persones l'han puntuat amb un 5.

-Finalment, la fusta és el guanyador. 34 persones l'han puntuat amb un 4, seguit de 33 amb un 3 i un total de vint-i-nou persones que han votat amb un 5.

7. Utilitzes envasos de plàstic diàriament?

Un 78,2% ha marcat sí. Un 21,8% no.

8. En cas afirmatiu, per què?

-Perquè no em queda més remei o no trobo a la meva disposició una altra opció. El producte només es ven amb plàstic. (L'han marcat un total de 65 enquestats)

-Reciclo o reutilitzo el plàstic a casa o li dono un altre ús (49 enquestats han marcat aquesta resposta)

-Perquè considero que és l'opció més econòmica (9 enquestats)

9. Valores que un envàs sigui reciclable?

Un 96,4% dels enquestats considera que és important i ho valora, davant un 3,6% que no ho valora.

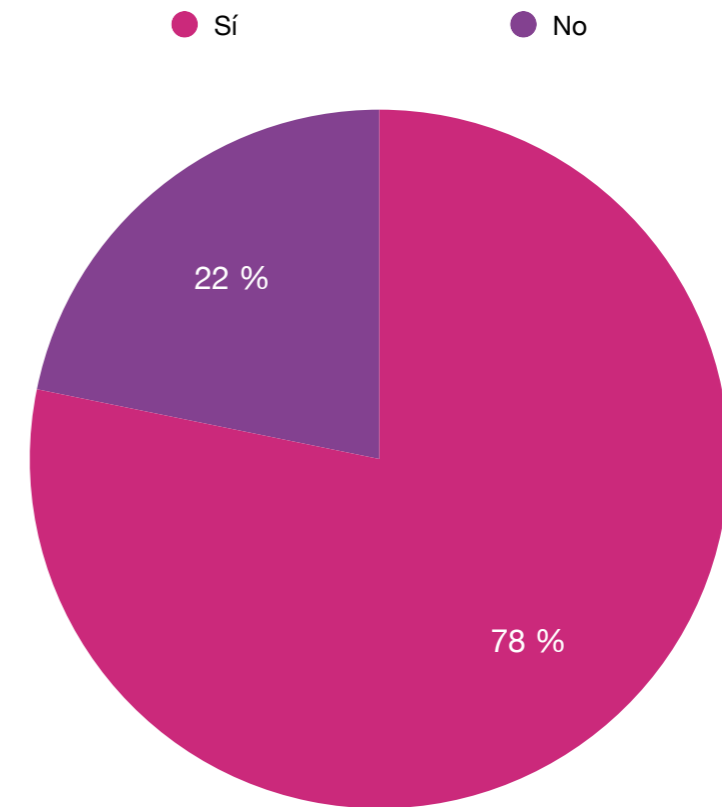


Figura 96.

Utilitzes envasos de plàstic diàriament?

Font: Elaboració pròpia (2021)





10. Els envasos que trobes al supermercat són de plàstic?

- Un 94,5% ha contestat "majoritàriament"
- Un 3,6% "equivalent/indiferent"
- Un 1,8% "minoritàriament"

11. Si trobes un aliment envasat en plàstic i alhora amb un altre material, quin tries?

- El que consideri més sostenible (46,4%)
- Escolliré segons la marca i no segons l'envàs (30%)
- L'opció més econòmica (27,3%)
- L'altre (19,1%)
- El de plàstic (0%)

12. Puntua els següents supermercats segons la teva percepció (si són o no socialment i mediambientalment responsables) l'1 és poc sostenible, el 5 és sostenible

- Eroski: Majoria de 2/5, seguit d'1/5.
- Lidl: Majoria de 2/5, seguit d'1/5 i 3/5 a parts iguals.
- Alcampo: Majoria de 2/5. Seguit d'1/5 i 3/5 a parts iguals.
- DIA: Majoria de 2/5. Seguit d'1/5.





-ALDI, majoria de de 2/5, seguit de 3/5.

-El Corte Inglés: Majoria d'1/5, seguit de 2/5.

-Mercadona: Majoria de 2/5 seguit d'1/5.

-Carrefour: Majoria de 2/5, seguit d'1/5.

Els supermercats amb més bona percepció i més puntuacions de 4/5 i 5/5 són Lidl i ALDI.

13. Penses que els supermercats realitzen pràctiques sostenibles?

-No 70%

-Sí 30%

14. Pots posar un exemple d'una pràctica sostenible d'un supermercat que recordis?

"Substitució de bosses de plàstic per bosses orgàniques", "Verdura a granel i bosses de paper per agafar-lo", "Al plus fresc envasen el peix en cartó i no poliestirè", "Descompte a productes a punt de caducar", "Prohibició de vaixel·la d'un sol ús", "Bon Preu i Esclat deixa portar els teus tappers a la secció de frescs", "Casa Ametller no utilitza bosses de plàstic", "Lidl no disposa de bosses de plàstic, llevat dels productes ja envasats", "Bosses de paper per la fruita i verdura locals a Agromart", "Col·locació de bosses compostables per fer el pesatge a Eroski", "Recordo una campanya de Carrefour i el seu compromís en reduir considerablement el plàstic".





SECCIÓ 2 - Actualment, Lidl està col·laborant amb la iniciativa Reset Plastic (<https://reset-plastic.com/>) la qual consisteix a reduir el plàstic, redissenyar els envasos, reciclar, retirar el plàstic que ocupa de forma invasiva el nostre sòl i oceans i investigar per tal de trobar solucions innovadores davant la problemàtica de la contaminació per plàstics. Els seus objectius són que el 2025 el 100% dels envasos de marca pròpia siguin tan reciclables com sigui possible, emprar un 20% menys de plàstic i incrementar l'ús de material reciclat als envasos de marca pròpia.

15. Lidl - Reset Plastic. Coneixies aquesta iniciativa?

-86,4% No

-13,6% Si

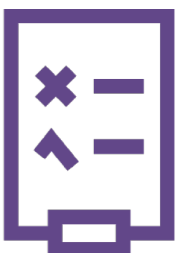
16. Després de saber això, què en penses de la idea? Creus què és una bona iniciativa?

"Sí, però hauria de ser per llei", "Més supermercats Haurien de tenir iniciatives com aquesta", "Sí, si es compleix, no sempre compleixen els propòsits", "Bona iniciativa per tal d'eliminar el plàstic de cara al futur", "Hauria de ser un pla més ambiciós, però és una bona iniciativa", "Si, però falta veure els resultats a llarg termini", "Si, però arriben tard i podrien fer molt més", "El més important és la consciència ciutadana", "Sí, mentre no sigui només màrqueting", "S'hauria d'eliminar no el 20%, el 80% de plàstic mínim", "L'impacte ambiental serà menor que l'econòmic-publicitari. Això hauria de ser un requisit i no un mèrit", "Idea favorable que ajudarà a reduir els envasos a la llar".

17. El fet que la iniciativa la porti a terme Lidl, què et fa pensar?

-Penso què és una empresa més sostenible (63,6%)

-Penso què és propaganda, una qüestió d'afavorir la seva pròpia imatge (50%)





18. Si al supermercat es donés la possibilitat de poder emprar envasos reutilitzables o comprar a granel...

- La majoria donaria suport a la iniciativa, encara que s'hagi de pagar l'envàs
- Un 21,8% prefereix portar l'envàs de casa

19. De quin material t'imagines l'envàs reutilitzable?

Guanya el vidre amb un 62,7%. Un 41,8% també se l'imagina de cartó i un 27,3% de paper. També hi ha gent que se l'imagina de cotó o algun teixit, de patata, d'àcid poliàctic, plàstic biodegradable, bambú, tela, ràfia o algun material vegetal.

20. Coneixes la gamma BIO organic de Lidl?

- Un 53,6% no
- Un 46,4% sí

- Prefereixo portar l'envàs de casa
- Donaria suport a la iniciativa, encara que s'hagi de pagar l'envàs

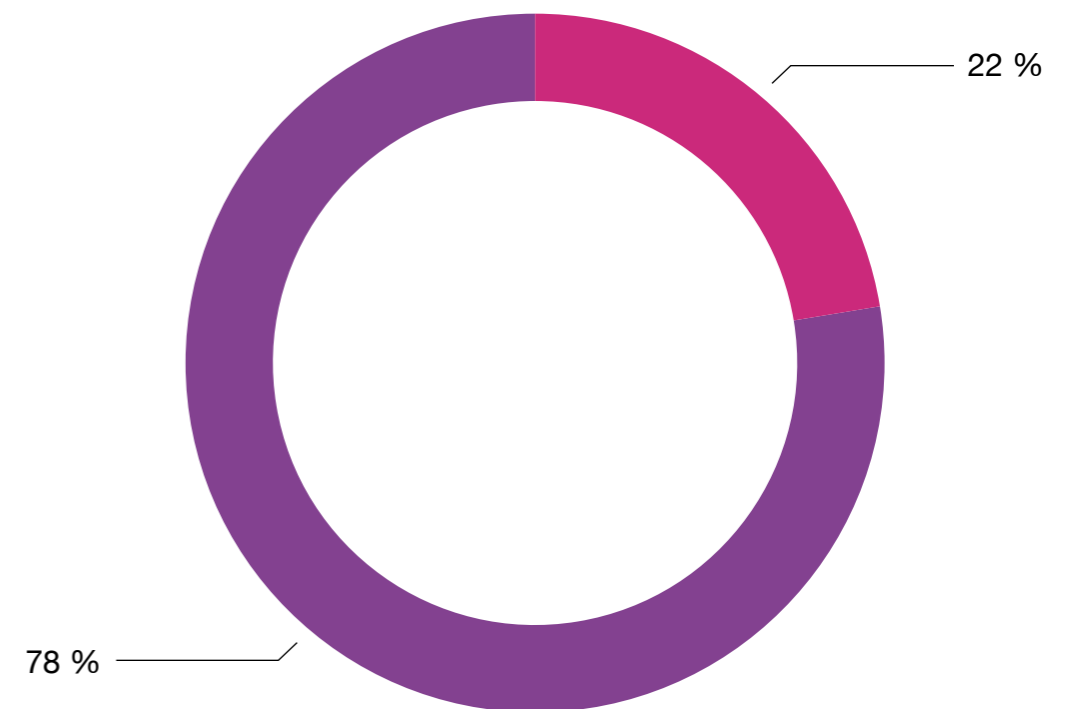


Figura 97.

Si al supermercat es donés la possibilitat de poder emprar envasos reutilitzables o comprar a granel...

Font: Elaboració pròpia (2021)





21. Has comprat alguna vegada el producte?

- Un 53,6% mai
- Un 29,1% algun cop
- Un 7,3% sovint
- Un 7,3% no ho recorda
- Un 2,7% és consumidor habitual

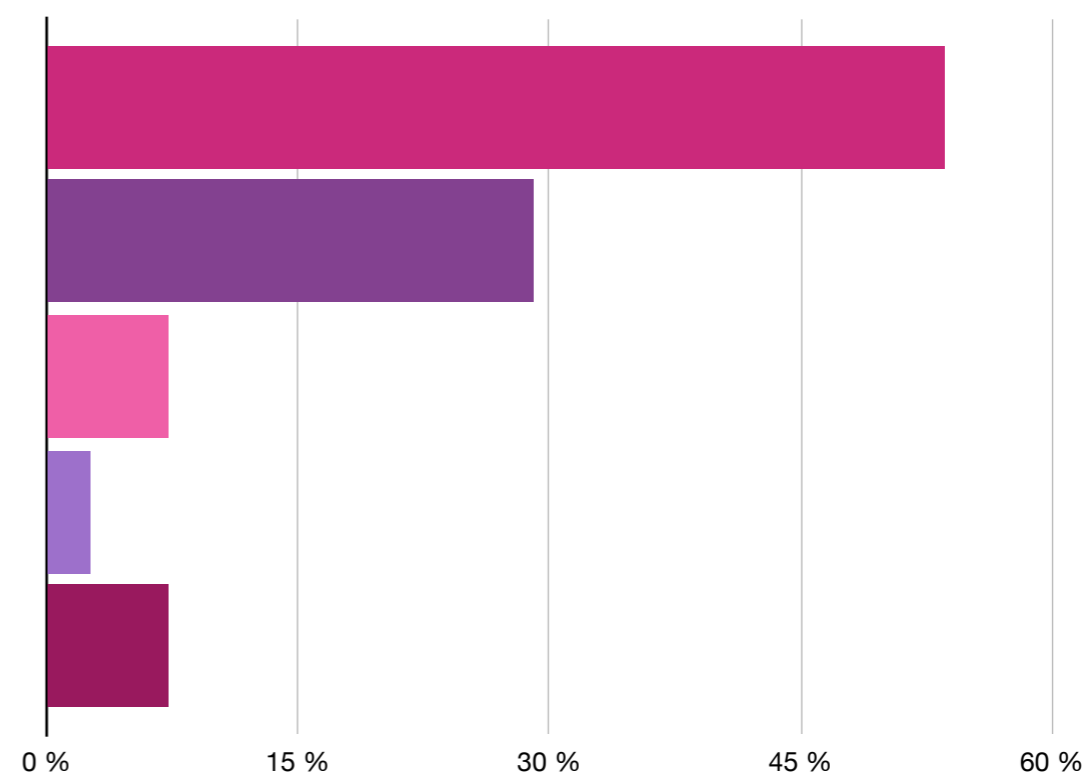


Figura 98.

Has comprat alguna vegada el producte?

Font: Elaboració pròpia (2021)





Figura 99.

Collage productos Bio Organic de Lidl

Font: Elaboració pròpia (2021)





22. A primera vista, la perceps com una gamma de productes sostenibles/ ecològics?

- Un 39,1% la percep com una gamma sostenible
- Un 26,4% indiferent
- Un 14,5% la considera poc sostenible
- Un 10,9% bastant sostenible
- Un 4,5% pensa que no és gens sostenible
- Un 3,6% quasi gens sostenible
- Un 0,9% la considera molt sostenible

23. Si et fixes en l'embalatge, la perceps com una gamma d'envasos sostenibles/ ecològics?

- Un 32,7% la considera sostenible
- Un 24,5% poc sostenible
- Un 14,5% és sent indiferent
- Un 10% la troba quasi gens sostenible
- Un 10% la troba bastant sostenible
- Un 5,5% la troba gens sostenible
- Un 2,7% la troba molt sostenible

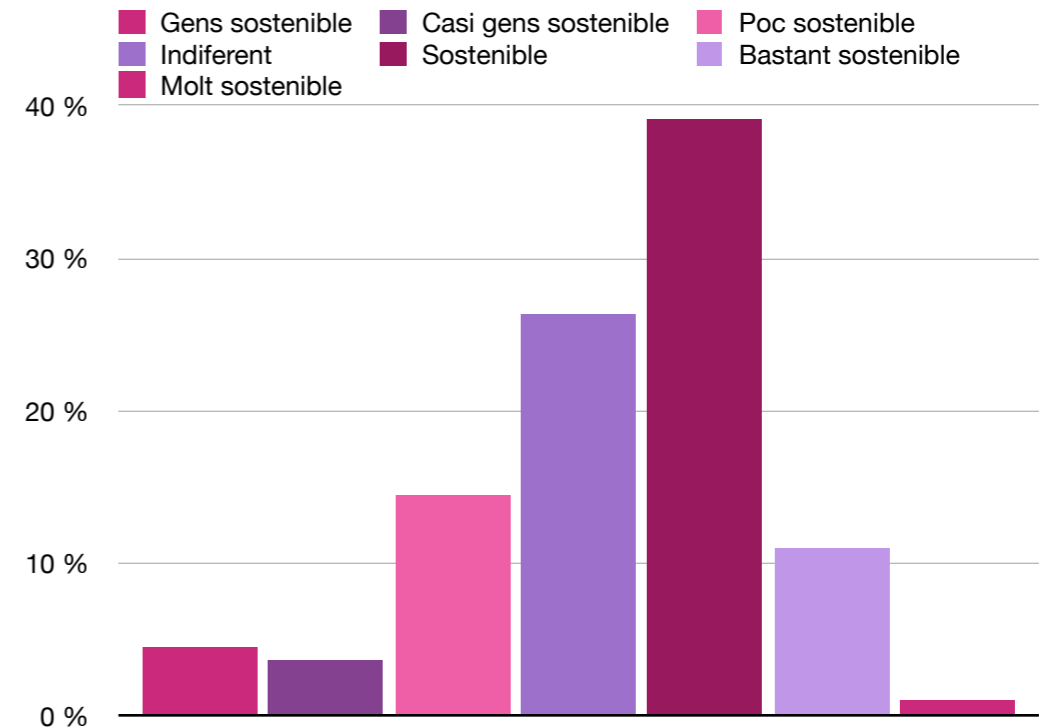


Figura 100.

A primera vista, la perceps com una gamma de productes sostenibles/ecològics?

Font: Elaboració pròpia (2021)





SECCIÓ 3 - Actituds i hàbits sostenibles

24. Fins a quin punt estàs d'acord amb les següents afirmacions?

1. La majoria dels nostres hàbits diaris perjudiquen el medi ambient

38 persones estan totalment d'acord, seguit de 32 que estan bastant d'acord

2. La societat es preocupa massa pel medi ambient

60 persones estan totalment en desacord i 35 bastant en desacord

3. M'és igual que la fauna i la flora terrestre i marina es vegi afectada pel canvi climàtic o la contaminació per plàstics

96 persones estan totalment en desacord i 9 bastant en desacord

4. Estaria disposat a gastar-me més diners (en productes alimentaris) per protegir el medi ambient

31 persones estan bastant d'acord, 22 estan totalment d'acord i 22 dels enquestats estan una mica d'acord.

5. A casa meva reciclem

61 persones estan totalment d'acord i 19 bastant d'acord





6. Penso que reciclar és útil

61 persones estan totalment d'acord i 22 bastant d'acord

7. Els supermercats fan tot el que poden per protegir el medi ambient

47 persones estan totalment en desacord i 37 bastant en desacord

8. Els supermercats ofereixen els millors productes als seus consumidors, socialment i medi ambientalment parlant

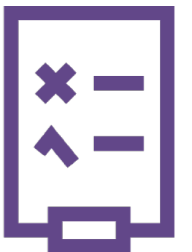
45 persones estan totalment en desacord i 41 bastant en desacord

9. Les lleis de protecció ambiental actuals beneficien als supermercats i perjudiquen el medi ambient

24 persones estan una mica en desacord, 22 es mostren indiferents i 17 estan bastant d'acord

10. No té sentit que jo tingui una actitud responsable amb el medi ambient si els altres no ho fan

38 persones estan totalment en desacord, 20 bastant desacord i 17 una mica en desacord.





CONCLUSIONS

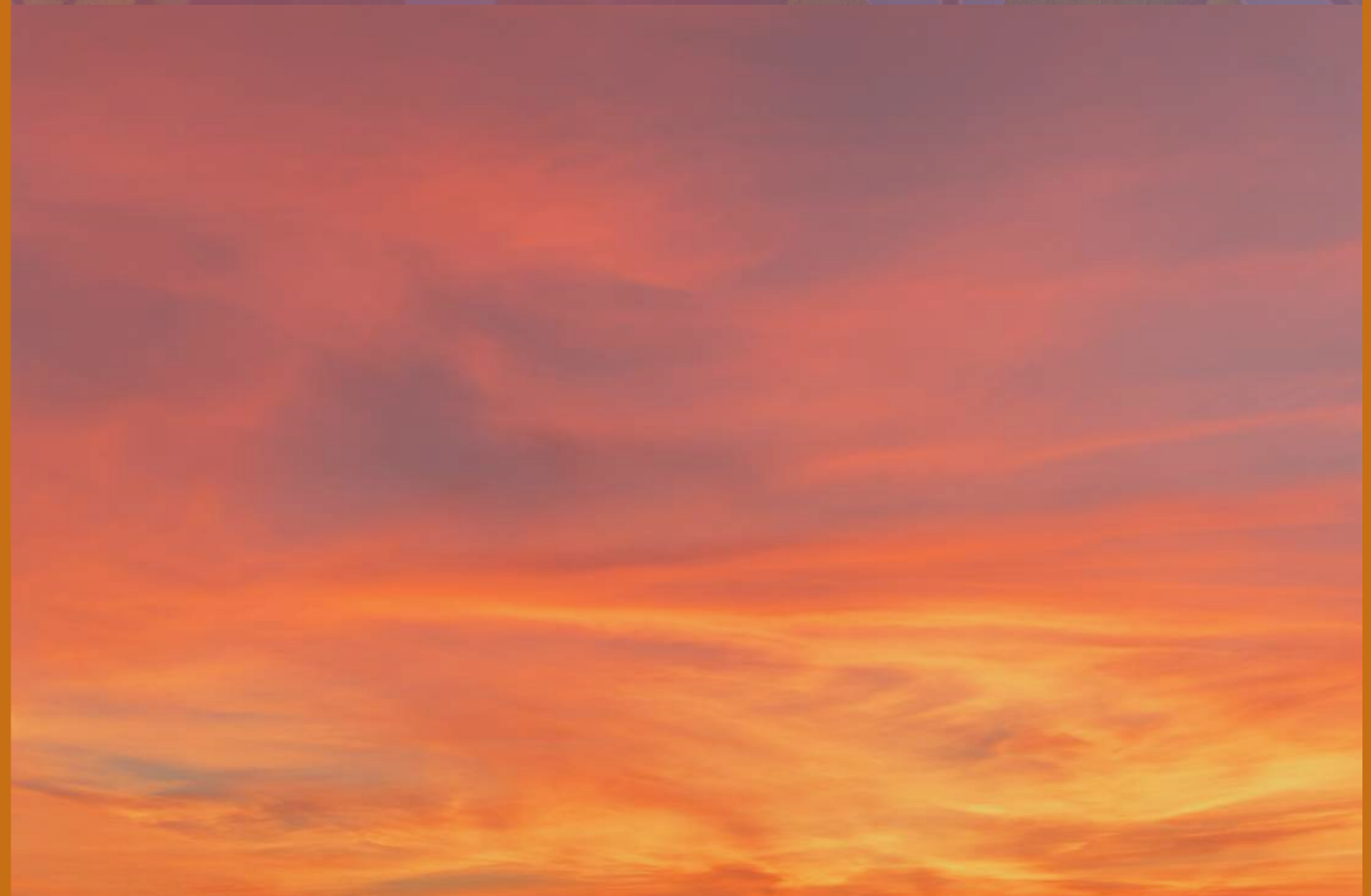
Un 53,6% dels enquestats són joves d'entre 20 i 24 anys. La majoria són dones. Un 60% dels enquestats considera que està bastant conscienciat amb el medi ambient. El terme sostenibilitat es relaciona amb l'equilibri, la responsabilitat i amb el respecte amb la natura. A un 44,5% dels enquestats els hi preocupa molt el medi ambient. Els materials que es consideren més sostenibles són la fusta i el vidre, mentre que el plàstic és el que es considera menys sostenible. Gairebé un 80% dels enquestats empra plàstic cada dia, assegurant que és perquè no li queda més remei, ja que no troba altres materials a la seva disposició, o bé perquè a casa seva recicla el plàstic o el reutilitza. Un 96,4% dels enquestats valora que un envàs sigui reciclable i un 94,5% assegura que majoritàriament els envasos que troba al supermercat són de plàstic. La majoria escull l'envàs que considera més sostenible o segons la marca i no segons l'envàs. Lidl i ALDI són considerats els supermercats més sostenibles, El Corte Inglés el que menys. Un 70% dels enquestats considera que els supermercats no realitzen pràctiques sostenibles. Algunes de les pràctiques més habituals que porten a terme els supermercats estan relacionades amb les bosses de plàstic que s'ofereixen a caixa o a la secció de fruita i verdura, les quals és substitueixen per materials biodegradables o paper.

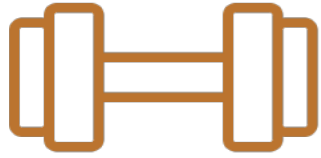
El 86,4% no coneixia la iniciativa de Lidl. La gent pensa que és una bona iniciativa, sempre que no siguin només interessos i que podria ser més ambiciosa. El 63,6% dels enquestats després de conèixer la iniciativa considera que és una empresa més sostenible, però la meitat opina també que és pura propaganda. El 75,5% donaria suport a la iniciativa d'emprar envasos reutilitzables al supermercat. La majoria s'imaginen l'envàs reutilitzable de vidre (62,7%) o cartó (41,8%). Una mica més de la meitat no coneixia la gamma BIO Organic de Lidl i no ha comprat mai el producte. Entre el 30 i el 40%, es percep com una gamma sostenible de productes i envasos.





DAFO





SOSTENIBILITAT I RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">·Lidl no disposa d'un programa propi per la gestió de residus i malbaratament d'aliments·No tenen projecte de futur per eliminar les bosses biodegradables i compostables de la fruita i la verdura·Tot i que la gent percebi Lidl com un supermercat més sostenible respecte als altres, la seva imatge tampoc és 100% bona i la majoria de gent veu una empresa poc sostenible.·La meitat dels enquestats considera que la iniciativa de Reset Plastic és propaganda, una qüestió d'afavorir la pròpia imatge de l'empresa·Més d'un 85% dels enquestats desconeixia la iniciativa de Rest Plastic·El 70% dels enquestats considera que els supermercats no realitzen pràctiques sostenibles	<ul style="list-style-type: none">·Eroski es posiciona per davant de Lidl (1a posició) al rànquing de sostenibilitat de Greenpeace·Alcampo disposa de l'estratègia sostenible més ambiciosa, amb objectius pel 2025 i el 2030·Alcampo col·labora amb iniciatives per la restauració forestal amb l'organització WWF·Aldi és transparent pel que fa a l'empremta de plàstics i malbaratament alimentari·Aldi és considerat un dels supermercats més sostenibles, segons la perspectiva dels enquestats
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none">·Lidl fou pioner en eliminar les bosses de plàstic de caixa·Tenen uns objectius molts clars pel 2025·Col·laboren amb Reset Plastic, una iniciativa disposada a fer canvis significatius i positius pel medi ambient i promou l'eliminació del plàstic·Disposen d'un model d'economia circular on el 85% de residus de les tendes tornen al magatzem·La gent pensa que Lidl és més sostenible que els altres supermercats·Més de la meitat dels enquestats considera que Lidl és una empresa més sostenible després de saber que col·labora amb Reset Plastic	<ul style="list-style-type: none">·Deixar de substituir el plàstic per paper o altres falses solucions·Oferir el 100% de bosses reutilitzables a la secció de fruita i verdura, eliminant les de plàstic, les biodegradables i compostables.·Fer més accions amb partners i col·laboracions per tal d'ajudar al medi ambient i a la societat·Mostrar resultats reals i fer canvis significatius per tal que canviï la perspectiva dels consumidors i millori la imatge de Lidl·Donar a conèixer la iniciativa de Reset Plastic perquè els consumidors en siguin conscients

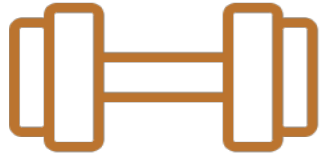




PRODUCTE I PACKAGING

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">·Encara ofereixen molta fruita i verdura sobre envasada·No tenen projectes de futur per oferir productes a granel·La seva gamma de productes Bio està envasada en molts casos amb plàstic·Casi un 55% dels enquestats, no coneixen la gamma de productes BIO de Lidl·Més de la meitat dels enquestats no ha comprat mai els productes de BIO Organic·Casi un 25%, pensa que els envasos de BIO Organic són poc sostenibles·Més del 25% es mostra indiferent davant la gamma de productes BIO Organic i quasi un 15% pensa que és poc sostenible	<ul style="list-style-type: none">·Eroski ja permet que els seus clients portin envasos reutilitzables (encara que no ho fomenten ni n'ofereixen)·Eroski és el supermercat que més fruita i verdura a granel ofereix i es planteja oferir més seccions a granel·Alcampo promou que el consumidor porti els seus envasos reutilitzables·Alcampo disposa d'alguna secció a granel·Aldi vol augmentar les seccions a granel·Dia disposa de més fruita i verdura a granel que Lidl·Establiments com Carrefour permet que els clients portin el seu propi envàs per omplir el suc·Alcampo inclou a les etiquetes dels seus productes en llengua braille
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none">·Lidl no ven vaixel·la d'un sol ús a diferència d'altres supermercats·Compte amb un programa propi de matèries primeres·És compromès amb el benestar animal seguint la producció ecològica·Casi un 40% dels enquestats, perceben la gamma de productes BIO Organic com una gamma sostenible·Més del 30% dels enquestats la perceben com una gamma d'envasos sostenibles	<ul style="list-style-type: none">·Oferir envasos reutilitzables al supermercat abans que ho faci la competència·Oferir el 100% de la fruita i la verdura a granel·Oferir productes com els fruits secs, la pasta i l'arròs, a granel.·Crear packagings 100% reciclables i reutilitzables quan sigui possible, eliminant els d'un sol ús·La secció a granel ha de ser 100% plàstic free i s'oferirà als consumidors a portar el seu envàs o a comprar-lo a l'establiment (Essent 100% reutilitzable)·Sempre i quan sigui possible, eliminar o transformar el packaging per una opció més sostenible·Un 75% donaria suport a la iniciativa de comprar envasos reutilitzables, per tant Lidl pot aprofitar l'oportunitat i oferir-ne als seus establiments·Més del 20% dels enquestats està disposat a portar l'envàs reutilitzable de casa·Etiquetar els nostres productes en braille

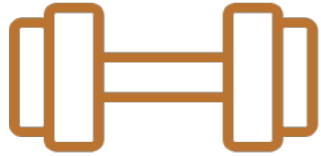




DISTRIBUCIÓ

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">·No indiquen que els seus establiments disposin d'il·luminació LED· No inclou panells amb pictogrames per nens amb autisme i vídeos interpretatius amb llengua de signes als seus establiments·La logística encara no és 100% sostenible·No disposa d'una secció única als seus establiments per productes BIO	<ul style="list-style-type: none">·Tendes com Carrefour disposen d'establiments únicament amb els productes Bio (Bio Carrefour)·Supermercats com el Corte Inglés disposen d'una secció única pels productes Bio (La Biosfera)·Carrefour ha llançat "Scoobic Light", un cotxe elèctric per les entregues urbanes·Alcampo, als seus establiments compta amb carros adaptables a cadires de rodes, vídeo interpretació amb llengua de signes als seus establiments i panells amb pictogrames per nens amb autisme
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none">·Compten amb una flota de camions propulsada amb gas natural·El local està ben il·luminat i disposen de diverses seccions per oferir al consumidor·Lidl, treballa amb Residuo Cero a les seves plataformes logístiques.·Lidl ha obtingut la segona estrella Lean &Green, una iniciativa que vol reduir les emissions contaminants dels processos logístics.·Les tendes noves incorporen un aparcament per bicicletes i recarrega per vehicles elèctrics.·Els establiments disposen de mesures que garanteixen la mobilitat per persones amb mobilitat reduïda.	<ul style="list-style-type: none">·Posar a disposició dels consumidors contenidors de reciclatge als establiments·Amb projecció de futur, crear tendes/establiments únicament de productes Bio/Eco·Disposar de bicicletes o cotxes elèctrics per portar la compra als domicilis·Que els camions es desplacin de nit per tal de no trobar tant trànsit i gastar menys CO2·Fer receptes BIO al punt de venda amb els productes de la gamma





COMUNICACIÓ

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">·No té un perfil de Pinterest, el qual et permet mostrar un costat creatiu i compartir-lo amb el consumidor·No ha comunicat la iniciativa que porta a terme amb Reset Plastic, recordem que més d'un 80% dels enquestats la desconeixia·Es presenta una dificultat per comunicar que la gamma BIO Organic de Lidl és 100% sostenible i que el consumidor s'ho cregui·En algunes ocasions, els consumidors empen els posts a les xarxes socials per queixar-se d'algun aspecte en concret i qualsevol persona ho pot veure i comentar-ho, generant mala reputació a Lidl	<ul style="list-style-type: none">·La seva imatge es pot veure perjudicada si no és sincer amb el consumidor·Mercadona disposa del concepte "Cuidemos el planeta"·Marques com Carrefour han llançat campanyes exclusives sobre sostenibilitat·Eroski ha fet una campanya molt visual sobre la seva gamma BIO
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none">·Capacitat per impactar al consumidor i comunicar els canvis gràcies a la quantitat de consumidors dels quals disposa·Engagement als posts sobre receptes BIO i jocs interactius a xarxes socials·Ha llançat campanyes a la televisió sobre la seva gamma de productes BIO·Ha comunicat a través de les xarxes socials els canvis de packaging dels productes i és un bon mitjà perquè el consumidor s'assabenti de les novetats	<ul style="list-style-type: none">·Incloure a la memòria de sostenibilitat la quantitat d'envasos i materials que empen·Ser transparent al 100% publicant la seva empremta plàstica anual·Llançar campanyes transparents deixant a part l'objectiu empresarial i centrar-se en la millora col·lectiva social i mediambiental·Comunicar i educar a la població sobre sostenibilitat i hàbits responsables a l'hora d'anar al supermercat·Fer sorteigs a les xarxes socials per tal de promocionar la gamma BIO Organic renovada



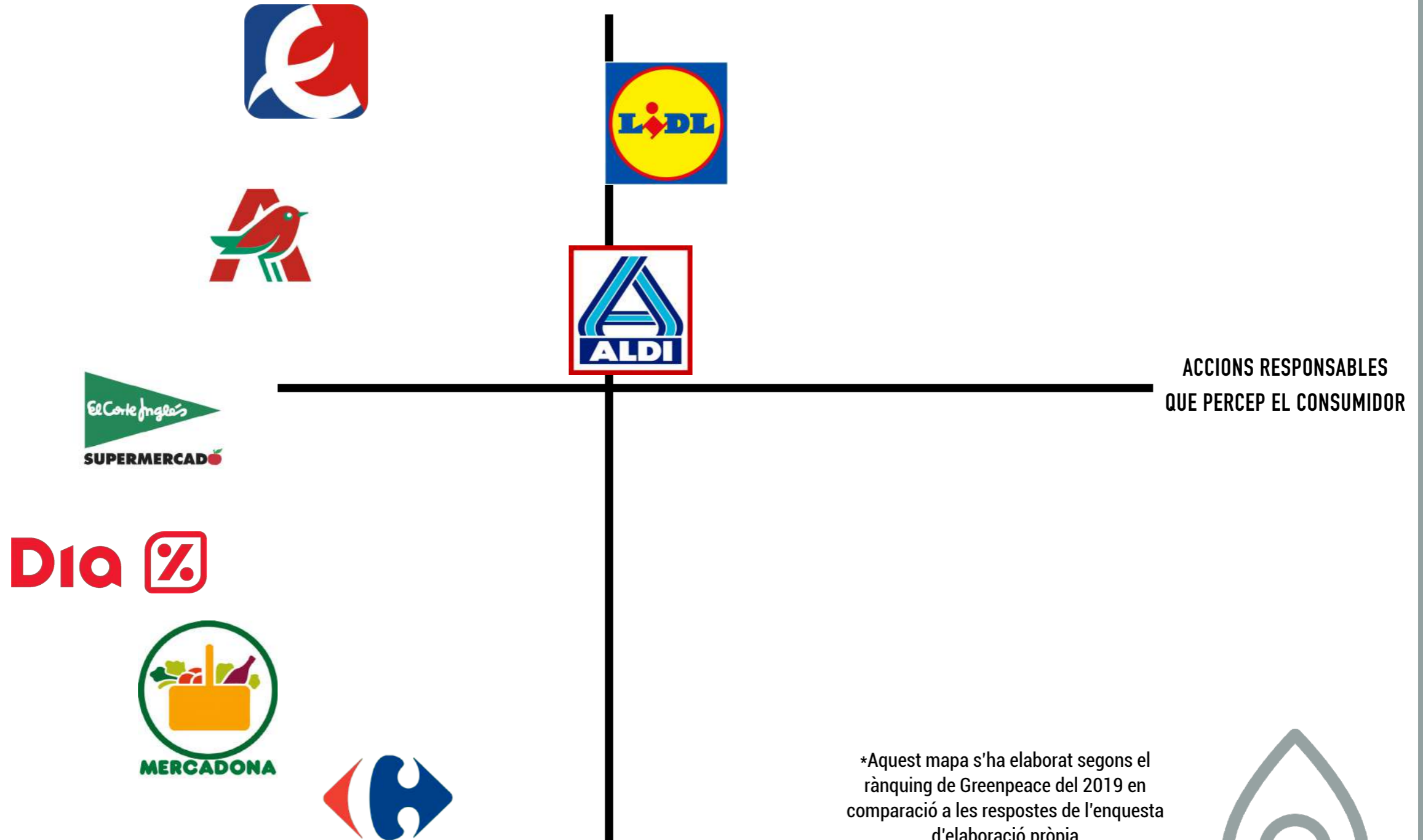
MAPES DE POSICIONAMENT





ACCIONS RESPONSABLES QUE PORTA A TERME - ACCIONS RESPONSABLES QUE PERCEP EL CONSUMIDOR

ACCIONS RESPONSABLES QUE PORTA A TERME L'EMPRESA



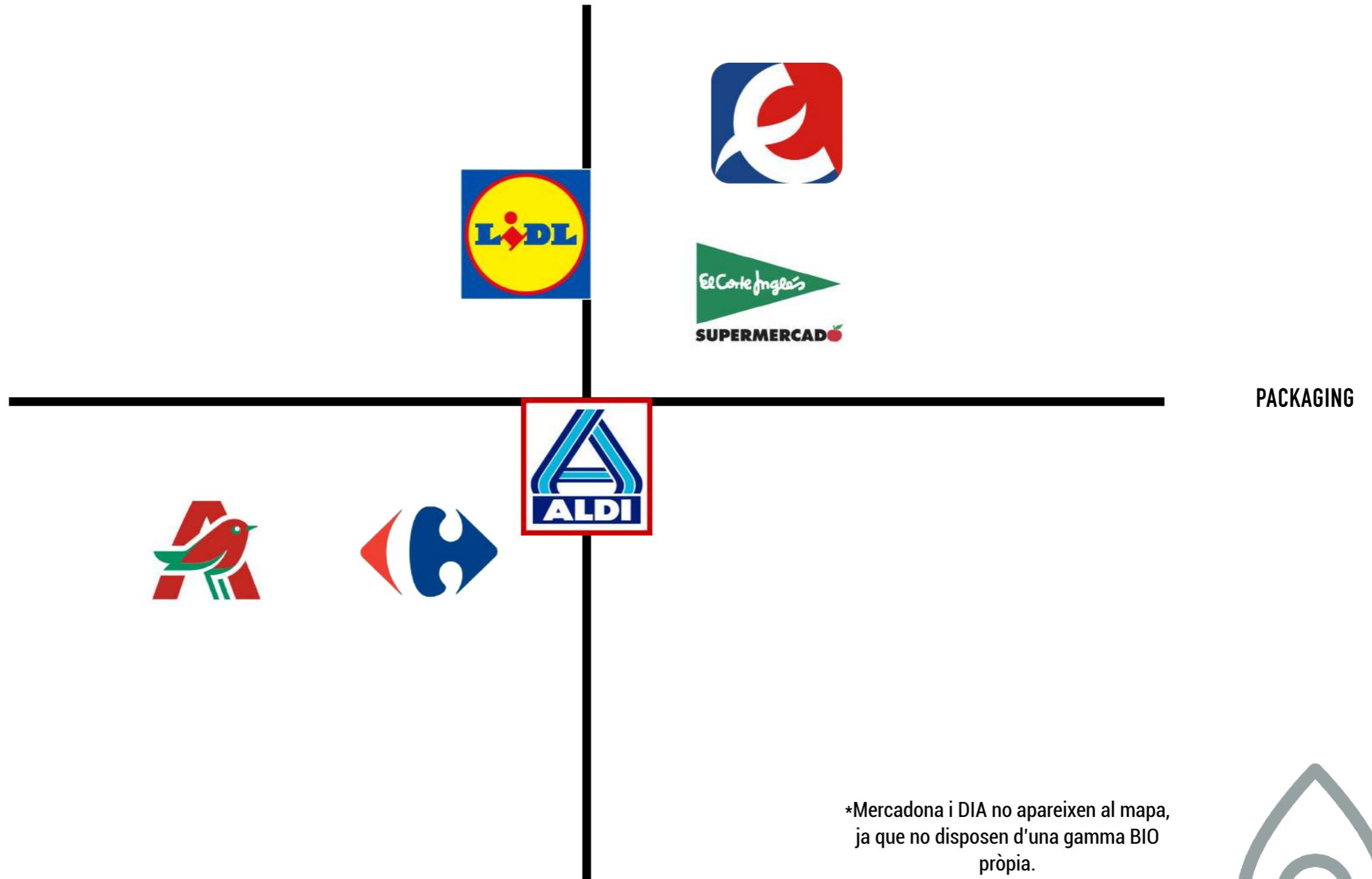
*Aquest mapa s'ha elaborat segons el rànquing de Greenpeace del 2019 en comparació a les respostes de l'enquesta d'elaboració pròpia





SOSTENIBILITAT DEL PRODUCTE (gamma BIO) – PACKAGING

SOSTENIBILITAT DEL PRODUCTE (GAMMA BIO)



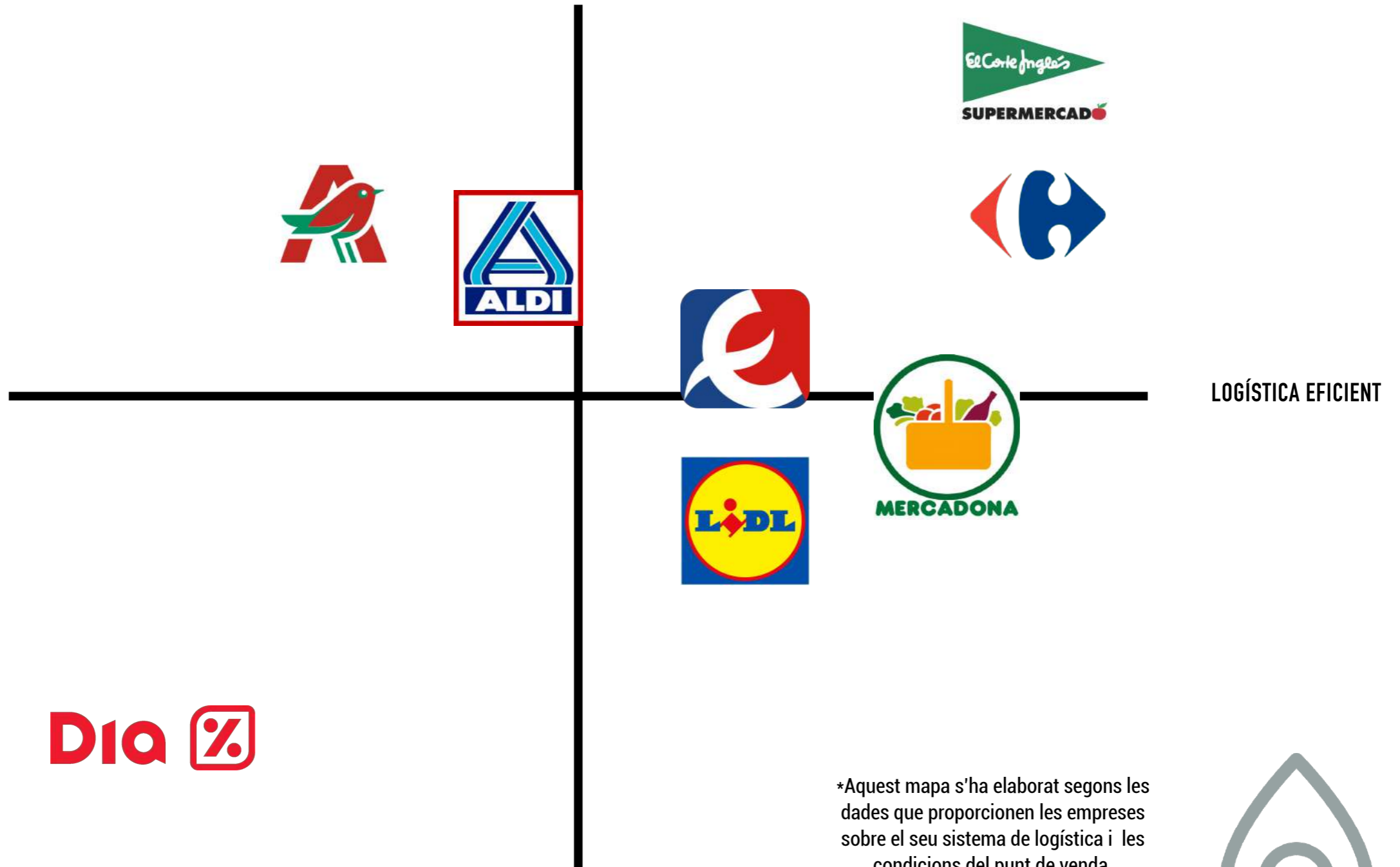
*Mercadona i DIA no apareixen al mapa, ja que no disposen d'una gamma BIO pròpia.





PDV - LOGÍSTICA EFICIENT

PDV SOSTENIBLE



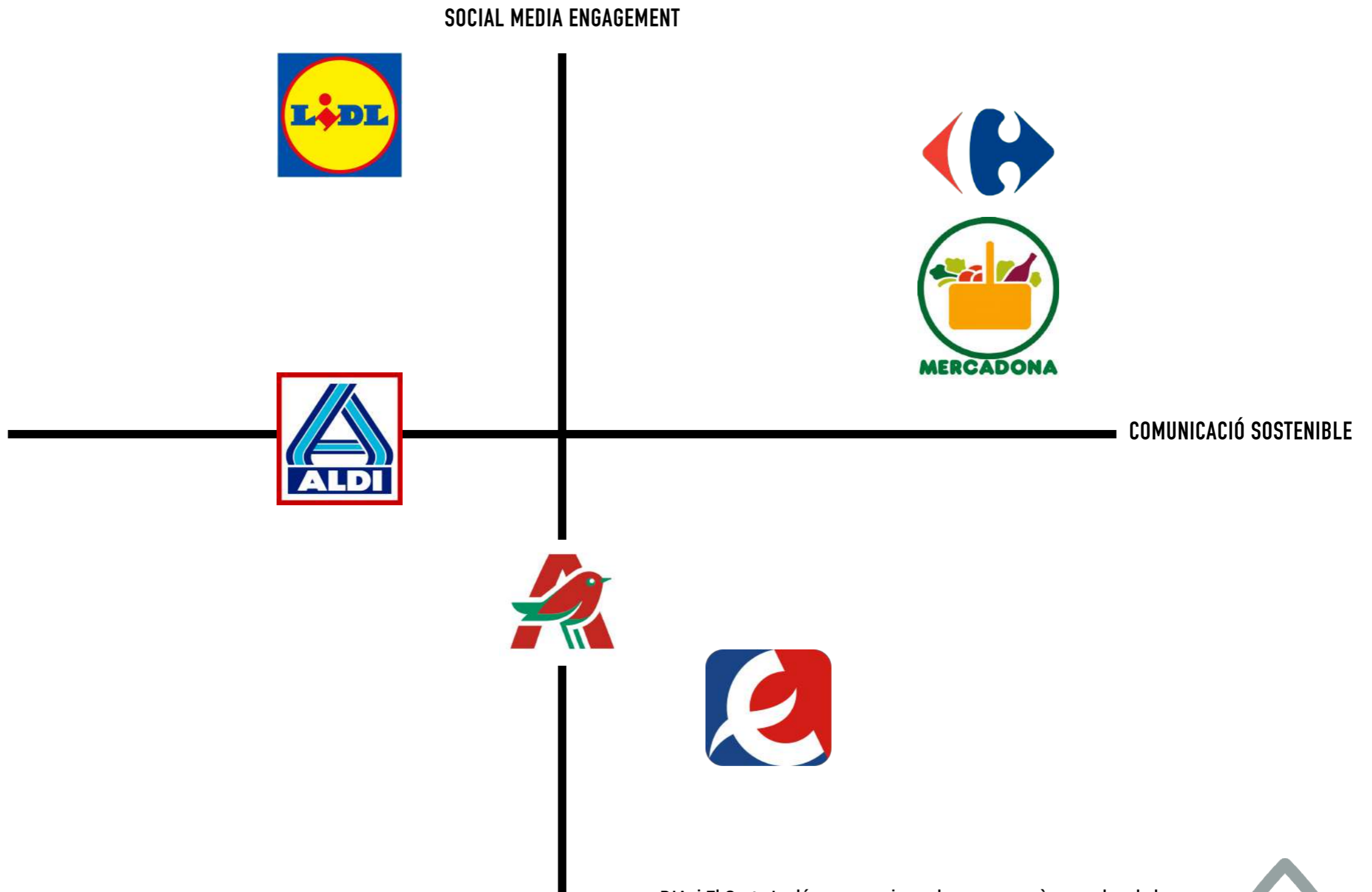
DIA

*Aquest mapa s'ha elaborat segons les dades que proporcionen les empreses sobre el seu sistema de logística i les condicions del punt de venda.



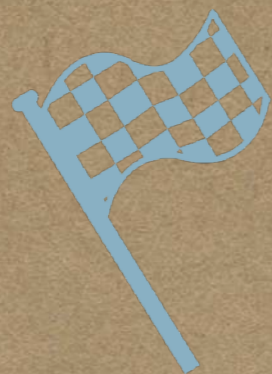


SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT - COMUNICACIÓ SOSTENIBLE

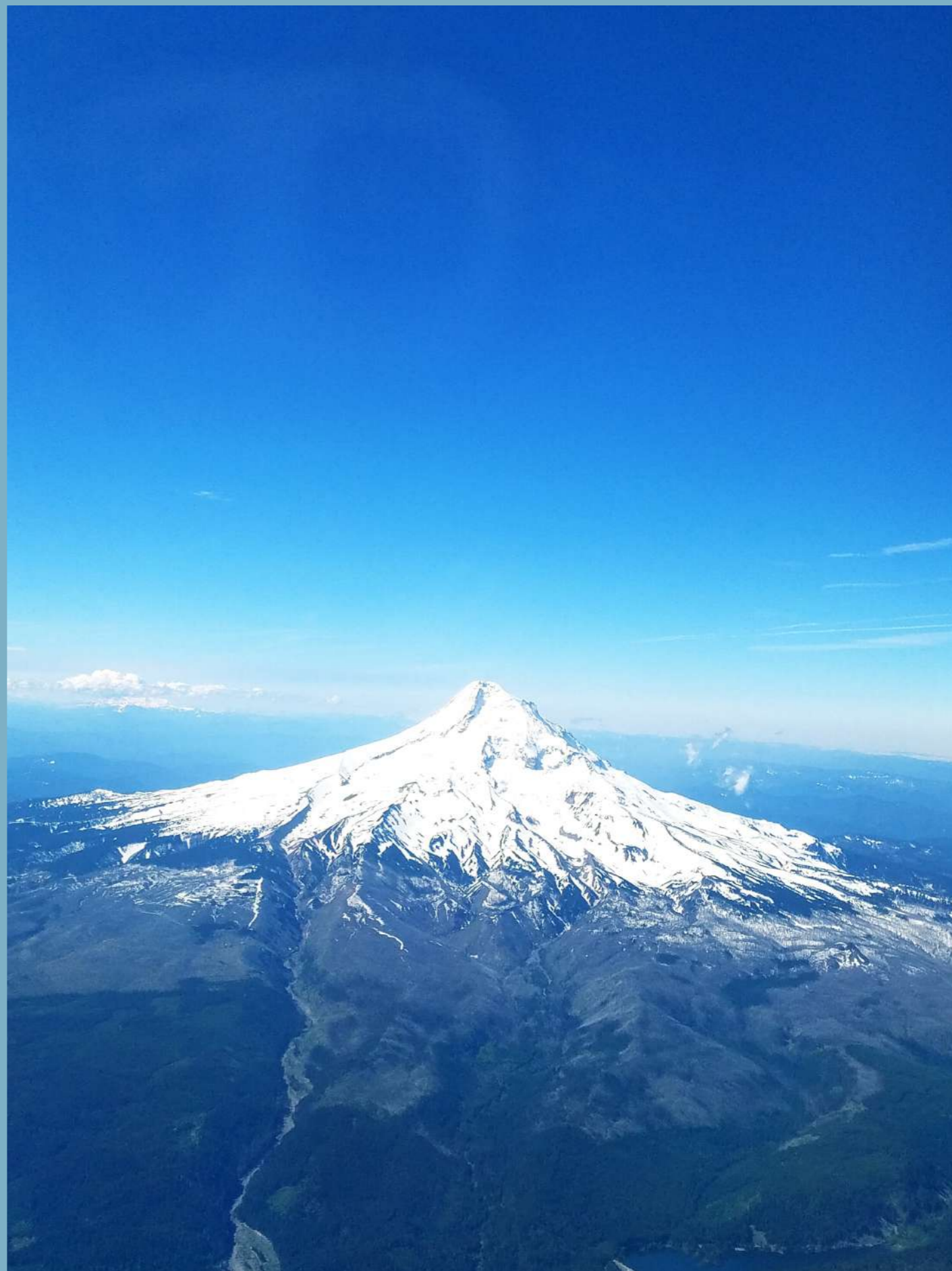
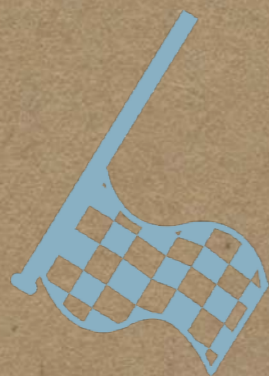


*DIA i El Corte Inglés no apareixen al mapa perquè no parlen de la seva gamma BIO a les xarxes socials o no disposen d'ella. El social media engament es basa en la quantitat de seguidors a xarxes socials. La comunicació sostenible segons la freqüència amb la qual parlen de sostenibilitat o si disposen o no d'un concepte sostenible





METES I OBJECTIUS





OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

1. Que els consumidors entenguin i acceptin el nou concepte sostenible de la gamma Bio Bite de Lidl
2. Incrementar la notorietat de la nova gamma Bio Bite en un 70%
3. Crear una actitud favorable del consumidor cap al nous packagings i la nova gamma Bio Bite
4. Quan la gent pensi en Lidl, que la pugui associar a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable
5. Incrementar en un 75% la notorietat de la iniciativa REset Plastic
6. Vincular la iniciativa de Reset Plastic amb Lidl
7. Transmetre al 80% dels nostres consumidors potencials el concepte de sostenibilitat
8. Crear consciència mediambiental cap als consumidors

***Els objectius es presenten per ordre d'importància**





OBJECTIUS DE MÀRQUETING

1. Incrementar la quota de mercat de la gamma Bio Bite un 70%
2. Acceptació del relançament del nou packaging de la gamma Bio de Lidl
3. Arribar a un 80% dels consumidors potencials (eco actives)
4. Fidelitzar als clients
5. Atreure nous consumidors potencials al punt de venda
6. Assolir l'objectiu d'introducció de la nova línia Bio de Lidl en un 75% (el nou logo, naiming, envasos...) per tal que sigui acceptada de forma definitiva i continuada
7. Conèixer en detall els mecanismes i comportaments en l'acte de compra dels nostres consumidors

***Els objectius es presenten per ordre d'importància**





He considerat que els objectius de vendes corresponen al departament de vendes i que tan sols calia elaborar els objectius de comunicació i màrqueting. El principal objectiu és refer els packagings i canviar la filosofia de la gamma Bio de Lidl, canviant la perspectiva del consumidor i millorar la seva imatge. No ens centrarem tant en les vendes sinó en la responsabilitat social i ambiental corporativa de l'empresa.





ESTRATÈGIA





RESET THE EARTH – WELCOME TO PLANET C

Aquesta campanya s'aplicarà al territori català. Es tracta d'una campanya test per veure com funciona i reacciona el públic de Catalunya. Si funciona correctament, en un futur es podrà aplicar a tot el territori nacional. Totes les accions es desenvoluparan a Catalunya, especialment a la ciutat de Barcelona per generar més notorietat i un impacte major.





CORE TARGET





ECO ACTIVES

Segons Kantar (2019) els eco active, mantenen una actitud que en un futur els altres segments haurien de tenir. Són el Target que està més present a Europa, on la preocupació ambiental és major i és un tema recurrent als mitjans. Podem esperar que aquest sector vagi creixent al pas dels anys.

Els Eco Actives són els més conscients pel que fa a la problemàtica medi ambiental actual. Els Eco Actius pensen un 25% més que els altres targets que, la responsabilitat per reduir el plàstic també té relació amb el consumidor.

Els joves són els que tenen més consciència ambiental, però sembla que segons l'enquesta els eco actius tendeixen a ser adults. Podria ser perquè els joves tenen una tendència major a visitar establiments "on-the-go" que els adults. Són establiments de pas on normalment l'ús de plàstic està present. També podria ser pel nivell adquisitiu.

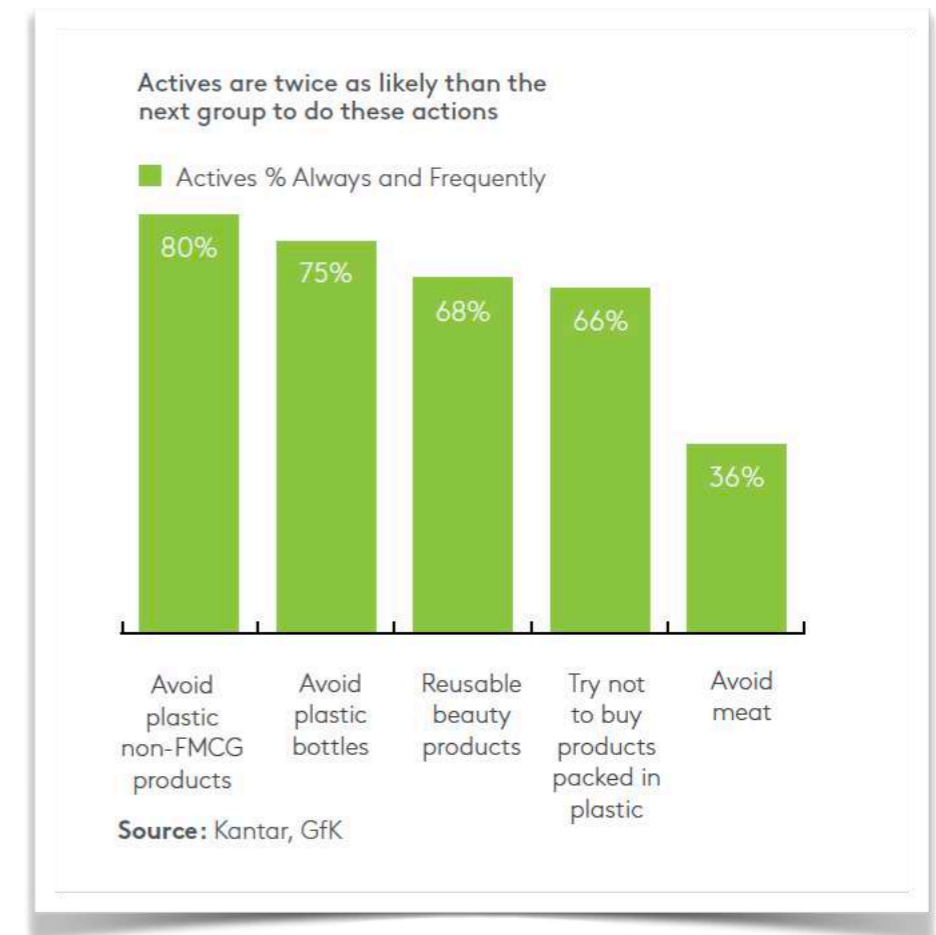


Figura 101.
How do Eco Actives act?
Font: Kantar,Gfk (2019)





Aquest target evita la carn entre altres productes. A Espanya, trien packagings diferents i es fixen en l'envàs de l'aigua.

Els Eco Actives també són importants pel sector Bio i orgànic. Solen comprar marques ecològiques sempre que sigui possible.

Una altra dada interessant és que només el 41% dels compradors diuen que pagarien més per un packaging reciclable, per tant els nous envasos no han de ser prèmium, perquè puguin ser accessibles a tothom.

Els Eco actives normalment es troben a les regions més riques. Al mateix temps que el mercat enriqueix, la preocupació pels temes mediambientals i el problema del plàstic incrementa. En un futur podrem veure com el target Eco Active incrementa al mateix temps que la riquesa de certes regions.

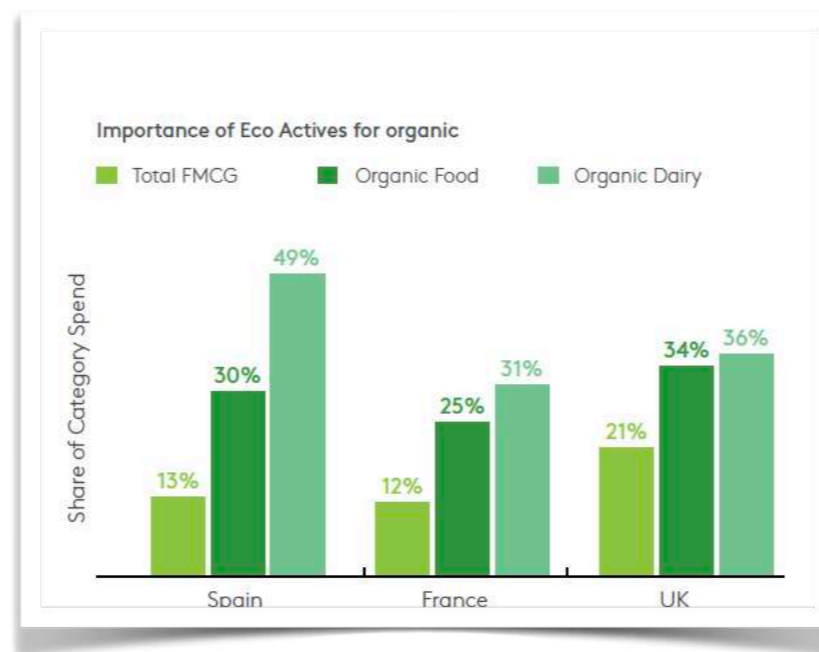


Figura 102.

Importance of Eco Actives for organic

Font: Kantar (2019)





BEST FRIEND

- Té 32 anys | Viu a Vic, Barcelona | Ha estudiat nutrició
- Té parella i viu amb ella
- Acaba de ser mare, té una filla d'un any
- Pertany a la classe social mitja-alta
- Té una consulta privada i treballa de nutricionista
- Manté un estil de vida saludable i actiu
- Fa esport quatre cops a la setmana: yoga, natació, escalada, senderisme... Li encanta estar a l'aire lliure
- Compra productes d'alimentació ecològics per ella i la seva família
- Es vegetariana, en procés de convertir-se en vegana
- Segueix les tendències i no li fa por comprar o provar productes nous
- Està conscienciada sobre la problemàtica mediambiental actual i li interessa qualsevol tema relacionat amb la sostenibilitat
- Evita l'ús del plàstic sempre que sigui possible



MAGDALENA

Figura 103.

Avatar Best Friend, Magdalena

Font: Elaboració pròpia (2021)





- Emptra envasos reutilitzables, cantimplores i bosses reutilitzables
- Es fixa en el packaging dels productes
- Considera que les compres online són segures
- Compra a tendes ecològiques i a supermercats com l'Eroski o Lidl per les seves gammes BIO
- Li agrada el tracte personalitzat a l'hora de comprar
- Es fixa en la proximitat dels productes i dóna suport al comerç local.
- És important per ella que les marques siguin sostenibles també a l'hora de comprar roba o maquillatge
- Es fixa en la publicitat i les promocions
- Li encanta cuinar
- Té animals a casa. Un conill i un gat
- Segueix les noves tecnologies



CAMPAIGN CREATIVE CONCEPT





CONCEPTE GLOBAL - CLAIM

RESET THE EARTH - WELCOME TO PLANET C

La Terra no necessita que tornem a parar per després seguir actuant de forma irresponsable i perjudicial amb el nostre entorn. Per fer el canvi real hem de fer un reset i canviar des de dalt (les empreses) perquè des d'avall (els consumidors), puguem portar a terme uns hàbits de consum i compra més sostenibles. S'aconsegueix amb un compromís individual que a la llarga demostrarà que tot un col·lectiu pot canviar el món cap a millor. A poc a poc, la flora i la fauna marina i terrestre tornarà a viure amb condicions favorables, contribuint a sustentar la nostra vida.

Em va semblar interessant incloure la paraula Reset al concepte global, ja que Lidl col·labora amb la iniciativa Reset Plastic i així el consumidor pot enllaçar els dos conceptes. Reset the Earth significa reiniciar el planeta, no basta amb apagar-lo i fer veure que els problemes no existeixen, hem de pensar a canviar la forma d'actuar. Aconseguirem reiniciar el planeta gràcies al pla de les 3 C. Com podem veure, les 3 R de Reduir, Reutilitzar i Reciclar no funcionen, llavors haurem de provar de canviar-les per les 3 C de Care (cuidar), Clear (aclarir) i Clean (netejar), les quals componen el Planeta C, ja que per al vist estem afavorint al deteriorament del Planeta A. Cada una de les C forma part d'una fase de la campanya que involucra al consumidor i el convida a passar a l'acció sobre la situació tan alarmant que estem vivint actualment.

PLANETA A → **RESET THE EARTH** → **PLANETA C**





CONCEPTE FASE TEASER

CARE OUR FUTURE LAND

Care our future land (Cuidar el nostre futur sòl), és el missatge de la fase Teaser i la primera C. Volem involucrar al consumidor des del primer moment. Hem de tenir cura del terra que trepitgem cada dia i cuidar-lo, intentant generar el mínim de residus possibles i no embrutar-lo. Mantenir el nostre espai i voltant en condicions és el primer pas per començar un camí cap a un món sostenible i assolir les dues fases següents amb èxit. La nova filosofia, missió, visió i valors s'haurà introduït i haurem de valorar la resposta del consumidor davant els nous packagings i el nou missatge.





CONCEPTE FASE 1

CLEAR THE SKY

Clear the sky (aclarir el cel), és la segona C. No podem oblidar que les aus també pateixen les conseqüències de la contaminació atmosfèrica i acústica. El cel és la seva llar i també l'estem contaminant. Hem de promoure el transport elèctric i públic per reduir les emissions de Co2. Si volem que el Sol torni a brillar, hem de fer net el cel i deixar que els ocells convisquin amb harmonia. Hem d'evitar que el plàstic es dispersi per l'aire degut a la seva poca densitat i no acabi al mar, la qual cosa es lliga amb el concepte de la fase 2 de la campanya.





CONCEPTE FASE 2

CLEAN THE SEA

Clean the sea (Netejar el mar), és la fase 2 i la darrera C que compon el nostre nou planeta. Per acabar, hem de netejar els oceans, ja que la majoria del plàstic acaba allà. Si volem mantenir una vida llarga per nosaltres i per la fauna i flora marina, no podem esperar més temps, i els ecosistemes marins ajuden a sustentar la nostra vida, si els matem nosaltres morirem després. La problemàtica actual és molt seriosa i no podem perdre més temps. Aquesta fase inclourà accions importants que involucran al consumidor i el faran formar part d'un moviment real. Recordem que és ara o mai.



RESET THE EARTH
—
WELCOME TO PLANET C

COPY STRATEGY





OBJECTIU: Que el consumidor vegi la predisposició de l'empresa Lidl a millorar i a fer un canvi real (no només per pura estratègia o màrqueting), a través de l'eliminació progressiva i continuada del plàstic d'un sol ús. No només és responsabilitat dels ciutadans cuidar al planeta, també ho és de les empreses.

TARGET: La campanya es dirigeix especialment als Eco Actives, encara que en un futur volem arribar al màxim de gent possible, on s'inclouran els Eco Believers, Eco Considerers i els Eco Dismissers, per tal de que canviïn la seva actitud i hàbits de compra i s'apropin de cada vegada més a convertir-se en Eco Actives.

PROMESA: Gràcies al suport a Lidl i a comprar els envasos reutilitzables i més sostenibles de la seva gamma BIO, ajudes a reduir la contaminació de plàstics d'un sol ús.

REASON WHY: Els nous packagings no contindran plàstic d'un sol ús, seran de cartó o vidre. Més endavant esperem poder emprar materials nous que siguin 100% sostenibles.





SUPPORT EVIDENCE: Després de canviar tots els packagings de la gamma BIO, s'hauran de canviar el de les altres gammes de Lidl perquè el consumidor vegi el canvi real en tot l'establiment i pugui confiar amb la companyia i convertir-se en un client fidel.

TONE & MANNER: Informatiu, conscienciar, transparent, respectuós, responsable, emocional, implicació, impactant i proper.

USP : Els nous packagings ajudaran a reduir i a llarg termini eliminar, el plàstic d'un sol ús present al sector de la distribució alimentària, contribuint a la millora dels nostres espais naturals i en conseqüència la vida del consumidor.

***Insights:** "Si el món mor, nosaltres també", "No podem tornar al passat, per tant cuidem el nostre futur", "Ara o mai. Hem de tenir cura del planeta".



CAMPAIGN FLOW





Estratègia global

FASE
BETA

Creació de la nova identitat de marca BIO Organic de Lidl

- Filosofia, missió, visió i valors
- Nou Packaging
- Nou Logo
- Nou naiming



Objectius de comunicació i màrqueting

Estratègia global

journey STRATEGY

Estratègia funcional: envàs

FASE 0 - TEASER
Estratègia: Retador
ATAC LATERAL

FASE 1 - REVELACIÓ I RELAUNCH
estratègia: especialista

FASE 2 - CREIXEMENT
estratègia: especialista

SUB ESTRATÈGIES

- Promocional
- Atracció/Extensiva
- Enfoc
- Inbound
- One to one

Objectius

- Que els nostres consumidors actuals acceptin el nou envàs
- Preparar el mercat per la nova gamma Bio Bite

SUB ESTRATÈGIES

- Extensiva/Conversió
- Producte i envàs
- Penetració
- Diversificació
- Enfoc (Avantatge competitiva)
- Promocional
- Posicionament

Objectius

- Recuperar el nínxol de mercat dels productes BIO
- Conquistar nous consumidors
- Posicionar la marca com a retadora, dirigida als eco actives

SUB ESTRATÈGIES

- Extensiva
- Intensiva/aument
- Re-Posicionament
- Promocional
- Pull
- Enfoc (Avantatge competitiva)
- Producte i envàs
- Fidelització
- City Attack

Objectius

- Captar nous consumidors
- Generar notorietat de la gamma Bio Bite
- Convertir el nou envàs en una referència per la competència



JOURNEY STRATEGY
retador - especialista

Eines fase TEASER
ESTRATÈGIA RETADOR

- Branding
- Packaging
- MK. Promocional
- PLV, Visibility
- Social media

tècniques

- Incògnita total/parcial
- Display premium
- Personality promotion

Eines FASE 1
ESTRATÈGIA
ESPECIALISTA

- MK. Promocional
- PLV, Visibility
- Branding
- Packaging
- RSC
- Social media

tècniques

- In store promotion
- Personality promotion
- Tie-in
- In pack
- Banded pack
- Incògnita total/parcial

Eines FASE 2
ESTRATÈGIA
ESPECIALISTA

- MK. Promocional
- PLV, Visibility
- RSC
- Branding
- Packaging
- Street marketing
- Social media

tècniques

- In store promotion
- Personality promotion
- Incògnita total/parcial
- Banded pack
- Winner per store
- Contest
- Incentiu
- Refunds

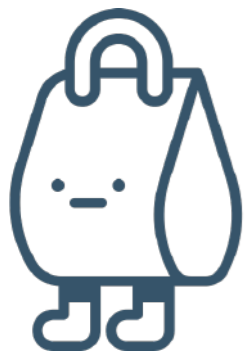




BIO BITE BY LIDL

-
FASE BETA





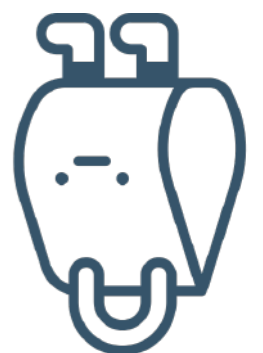
Filosofia, missió, visió i valors

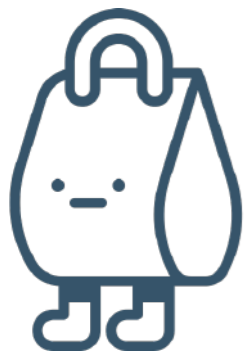
A la fase Beta incorporem una nova filosofia, missió, visió, valors, logo, naiming i packaging per la gamma Bio Organic de Lidl. L'estratègia actual de REset Plastic és ambiciosa, però segur que pot ser-ho molt més i podem arribar a eliminar el plàstic per complet.

La nova filosofia es centra a voler convertir el món actual en un lloc que torni a ser segur per la fauna, la flora i els humans. La població ha anat destrossant tot el que hi ha al seu voltant i ha realitzat moltes pràctiques insostenibles: incendis forestals, deixar brossa a la platja o llançar-la a terra... Hem de prendre consciència i entendre que la natura és sàvia i l'hem de cuidar, ja que sens dubte ha viscut molt més que nosaltres, ho ha viscut tot. No hi ha motiu que justifiqui seguir fent-li mal o perjudicar-la.

La missió es basa amb aconseguir de forma continuada i progressiva l'eliminació del plàstic al sector de la distribució, i que el consumidor accepti i prengui part d'un moviment responsable i respectuós amb el medi ambient i la societat.

La nostra visió s'enfoca amb animar a les altres cadenes a què segueixin l'exemple de Lidl. En un futur, no només volem eliminar el plàstic d'un sòl ús per complet en el nostre àmbit, sinó de forma global. Volem que s'investiguin altres materials sostenibles pels nostres productes i que les altres indústries tot i no formar part del sector de la distribució, investiguin també altres possibilitats més sostenibles pels seus envasos. Els valors que ens defineixen són: Responsabilitat, respecte, cura del medi, cura de la societat, sostenibilitat, ecologisme, investigació i innovació.





Significat del logo



Figura 104.

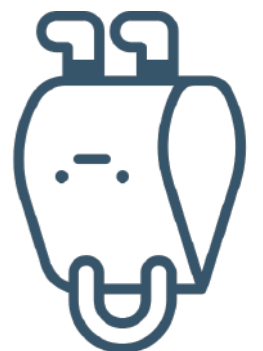
Logo Bio Bite

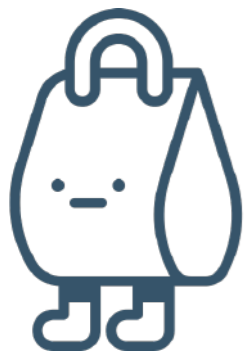
Font: Elaboració pròpia (2021)

El nou naiming de la gamma és "Bio Bite", traduït al català: "La mossegada Bio". Fa referència a quan fem una mossegada a l'hora del menjar, a n'aquest cas de la gamma Bio de Lidl, és clar. Vaig pensar que era una bona idea combinar aquestes dues paraules per la sonoritat, ja que les dues comencen amb una "B", i pel seu significat global. Al Logo hi he afegit un cor que substitueix la O de la paraula Bio perquè és una campanya i un concepte que s'ha creat des del cor i vol arribar al cor de la gent. Fer les coses amb el cor a la mà és el més important, i vivim a un moment on el món necessita que li posem intenció i bon cor a tot allò que portem a terme.

Per altra banda, he substituït la I de Bite per una planta, per no oblidar perquè hem de començar a canviar els nostres hàbits diaris: per la natura. La natura ha de reviure. Recordem que hem de fer un Reset.

Per últim, he afegit un efecte molt subtil difuminat al logo. Quan al vaig veure em va recordar la cosa artesanal i humil, fet a mà. Em va semblar que concordava amb el concepte que vull transmetre i amb el logo i que quedava estètic.





Paleta de colors



**PANTONE
P 137-8 C**

#058858

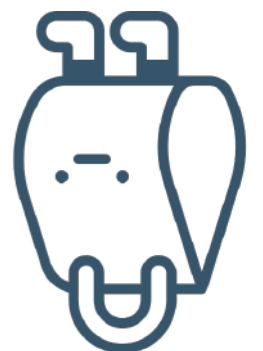


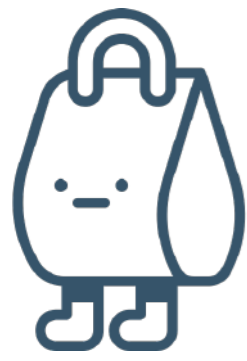
**PANTONE
P 121-15 C**

#03949e

He combinat per una part el color verd, perquè és el color de l'esperança i ens recorda a l'ecològic i biològic, a la natura, als arbres... Ens recorda al camp, la gespa, la terra... i fa referència a la fase Teaser pel concepte "Care our future land".

Ho he ajuntat amb el color blau per fer referència al cel i el mar (l'aire i el mar), els altres elements que componen la Terra. Fan referència a la fase 1 de la campanya pel concepte "Clear the sky", i la fase 2 "Clean the sea".





Tipografia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

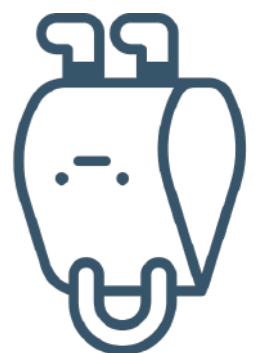
,,:-_'!i!"·#\$\$%&/'()=

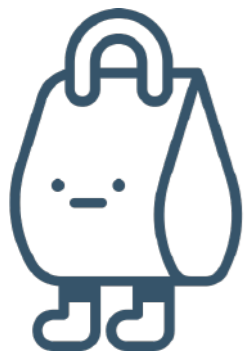
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

,,:-_'!i!"·#\$\$%&/'()=

La tipografia del logo és l'AMATIC SC. Em sembla una tipografia molt simple, llegible i molt visible des del primer moment. Qualsevol persona de qualsevol edat podrà entendre-la a la primera, ja que és amb majúscules.





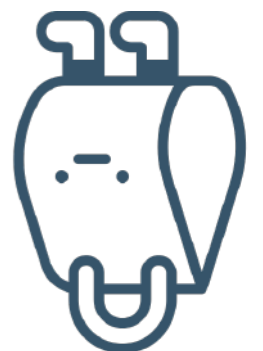
Re-packagings

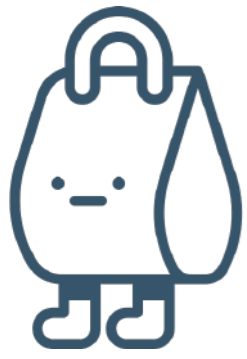
La gamma dels nous packagings s'ha centrat a renovar una sèrie de productes que he considerat que es podien envasar amb un material reutilitzable en lloc d'amb un plàstic d'un sol ús. L'aparença del packaging en tots els casos és senzilla i molt visual. Tots compleixen una mateixa estètica: l'exterior presenta una sèrie d'icones relacionades amb l'aliment que hi ha dintre. Tots porten el títol de l'aliment i el nou logo/naming. Vull remarcar que tots aquests packagings s'han creat de forma fictícia.

L'envàs cobreix tres funcions: funcionalitat, estètica i protecció. Com a publicista en potència, he pogut cobrir la necessitat estètica i la funcional, ja que el disseny dels envasos s'ha renovat i cobreixen la funció de guardar l'aliment. Per saber si aquest envàs cobreix la funció de protecció o no, s'hauria de testar científicament i s'hauria d'estudiar la possibilitat de si els aliments poden conservar-se o no dins aquests envasos sense perdre les seves propietats. Tot i això, considero que el vidre i el cartó poden cobrir aquesta funció per aquests aliments com ja ho fan amb molts altres.

Per seguir endavant amb aquest projecte, vaig parlar amb el meu pare (físic i químic) i em va remarcar que era important deixar aquest aspecte clar. Tots els envasos contenen el producte escrit en braille, per tal que les persones cegues sàpiguen quin aliment és. Considero que s'hauria de començar a implementar a tots als productes del mercat.

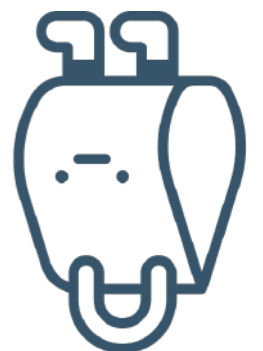
El que veureu a continuació s'ha creat amb molta il·lusió i no descart seguir treballant en un futur perquè la ficció es converteixi en una realitat.





Galetes d'avellana i xocolata

L'envàs del packaging en aquest cas és de cartó. L'envàs en si és d'un color marró clar que ens recorda a l'avena, molt suau perquè puguem apreciar amb claredat les icones que hi apareixen. Les icones que vaig seleccionar són una galeta mossegada (per fer referència al producte), la planta del cacau (per fer referència a l'ingredient principal del producte), l'avena (per recordar a l'altre producte principal) i una palmera (significat estètic pels colors i per incloure un arbre al packaging, ja que ens remet a la natura). També trobem una barreta de xocolata i un bol amb una batedora.



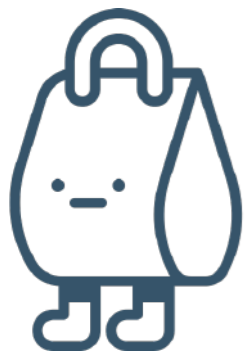
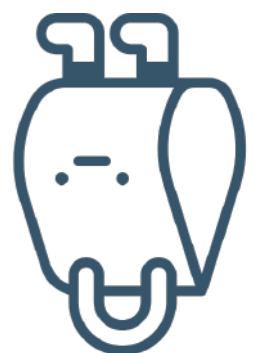
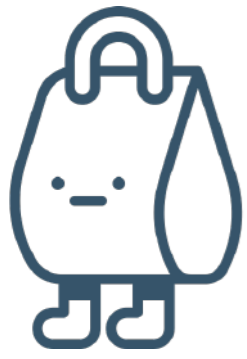


Figura 105.

Packaging Bio Bite Galletas de avena y chocolate

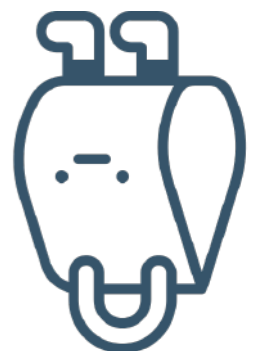
Font: Elaboració pròpia (2021)





logurt de fresa

L'envàs del packaging en aquest cas és de vidre. Es troba recoberta per una capa blanca i per les icones. La tapa del iogurt és de color blau i verd, els mateixos tons que el del logo. Les icones aquesta vegada són una cullereta (per menjar el iogurt), una fulla (remet el natural), un Sol (purament estètic) i una fresa que ens remet a l'ingredient principal del producte. Està recobert amb la capa blanca, ja que és el color del iogurt.



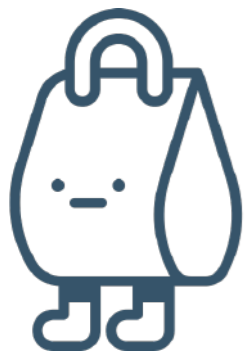
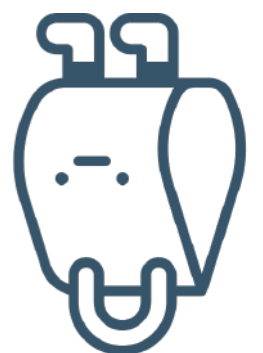
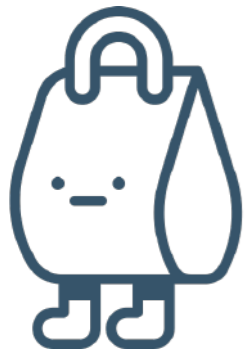


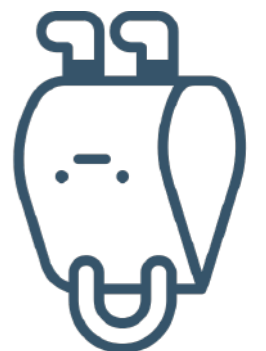
Figura 106.
Packaging Bio Bite Yogur de frutas Fresa
Font: Elaboració pròpia (2021)





Llet fresca semidesnatada

L'envàs del packaging en aquest cas és de vidre. És transparent i es veu l'aliment que conté dintre. He jugat amb el blau i el blanc, ja que em sembla que estèticament aquests dos colors combinen molt be. Les icones són: un vaca, ja que aquesta llet en concret és de vaca; un núvol, ja que el cel i els núvols contenen els dos colors principals; un tractor i la icona d'una fulla que ens remetent al camp, al pasturatge i el que és ecològic. També hi ha un got de llet i el que simula la taca d'una vaca. Vaig voler afegir-hi dues línies blaves al coll de la botella per poder deixar un espai ben delimitat pel logo.



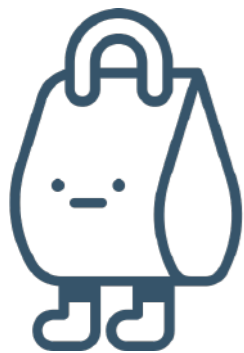
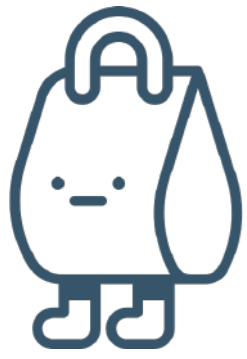


Figura 107.

Packaging Bio Bite Leche fresca semidesnatada

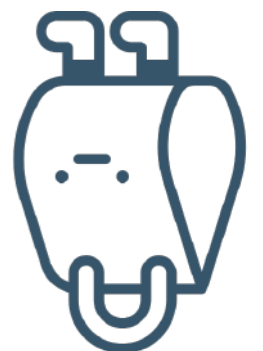
Font: Elaboració pròpia (2021)





Llet fresca semidesnatada 2.0

Més endavant, una idea alternativa i suplementària pel packaging de la llet que m'agradaria que s'implantés, seria un envàs enfocat a la tercera edat. Parlant amb el meu avi, em va explicar que tenia dificultats per agafar la llet i girar l'envàs per servir-se. Llavors, seria ideal crear un envàs de 50 ml, en lloc d'1 L, amb una ansa al costat per poder agafar la llet còmodament. No caldria girar l'ampolla, ja que el tap se situaria a baix i només caldria girar-lo perquè caigués la llet. Sortiria un raig molt fi de llet i només caldria tornar a girar el tap en direcció contrària per tancar-ho.



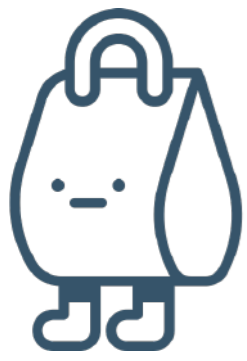
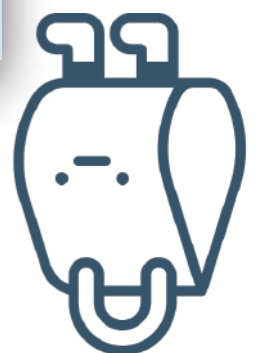
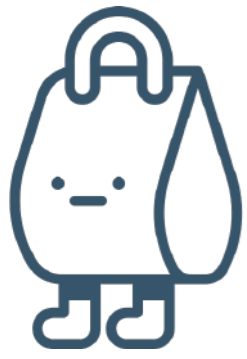


Figura 108.

Packaging Bio Bite Leche fresca semidesnatada 2.0

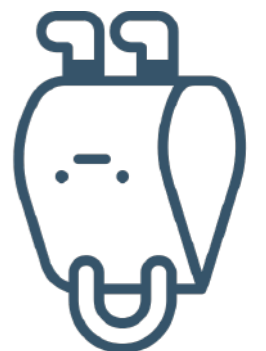
Font: Elaboració pròpia (2021)





Xarop d'atzavara

Finalment, el darrer packaging que presentem és el xarop. L'envàs és de vidre i de color ataronjat, fent referència a l'aliment que hi ha dintre. Les icones són l'atzavara (que ens remet a l'origen del producte), pancakes (aliments on es sol emprar el xarop), un pot de xarop i la bandera mexicana (el producte és mexicà). També hi trobem una forquilla i la icona que representa el desert (ja que la fulla d'atzavara la podem trobar allà).



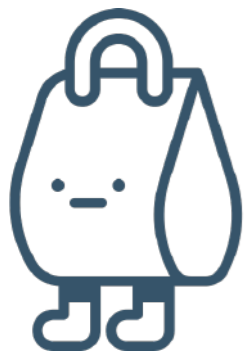


Figura 109.
Packaging Bio Bite Sirope de ágave
Font: Elaboració pròpia (2021)



ACCIONES



FASE TEASER





Acció 1 - WELCOME TO PLANET C (RESET THE EARTH)

WELCOME TO PLANET C (RESET THE EARTH)	Exterior - Fase Teaser
<p>ACCIÓ</p> <p>L'acció consisteix en col·locar mupis (gràfiques) a les diferents parades de bus de Catalunya anunciant el concepte principal de campanya (Claim) Welcome to Planet C, Reset the Earth.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Transmetre a la societat i en especial als nostres consumidors potencials el concepte de sostenibilitat.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers</p>	<p>EINA</p> <p>Exterior</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Incògnita total/parcial</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 14 al 20 de Juny</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>85% d'impacte</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>147.310 €</p>





Figura 110.

Reset the Earth 1

Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 111.

Reset the Earth 1 - Exterior

Font: Elaboració pròpia (2021)



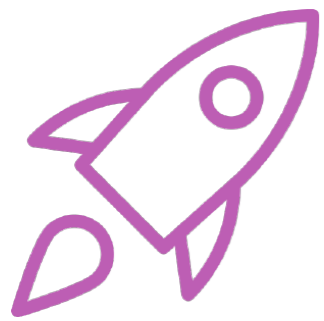


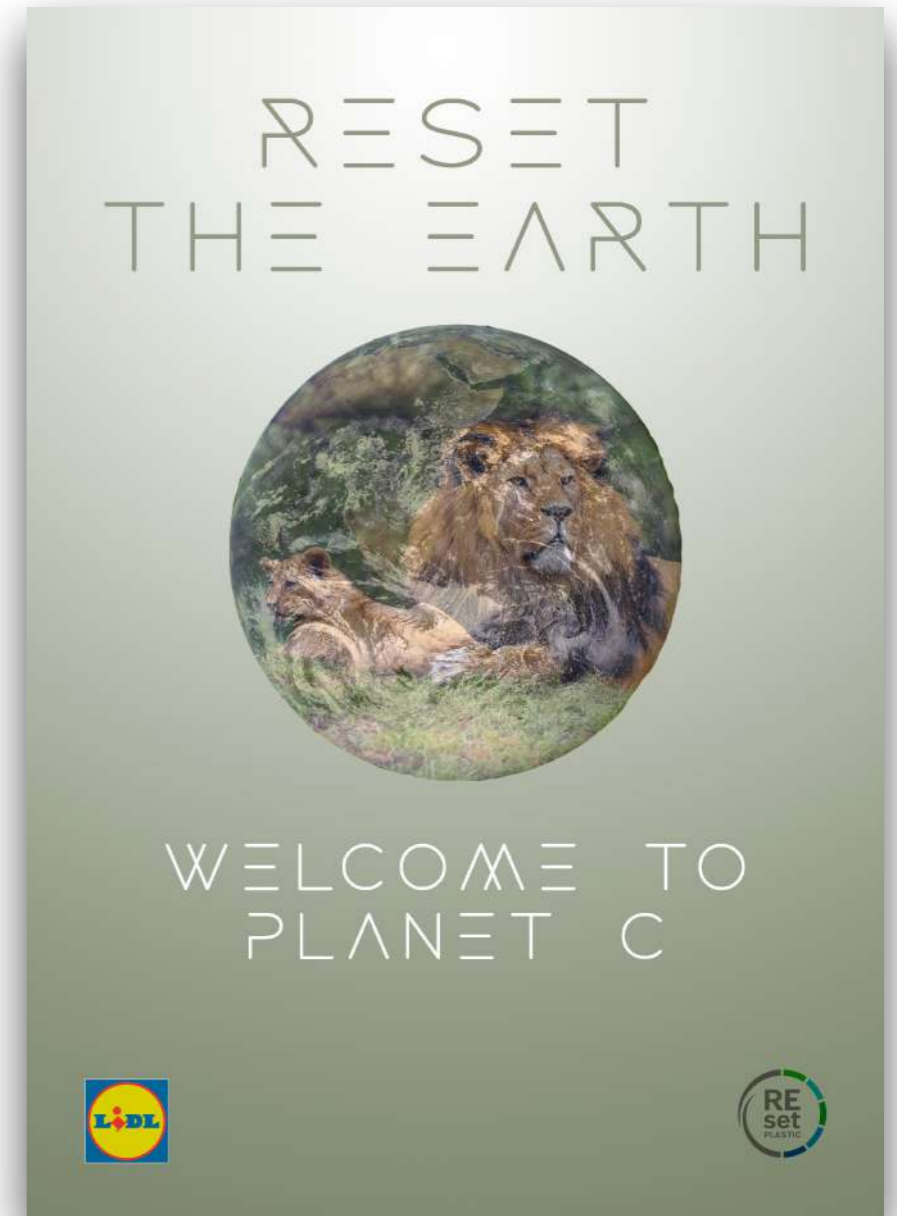
Figura 112.

Reset the Earth 2 - Exterior
Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 113.

Reset the Earth 2
Font: Elaboració pròpia (2021)



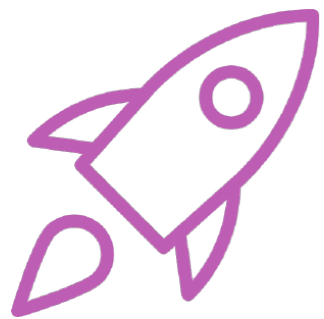


Figura 114.

Reset the Earth 3

Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 115.

Reset the Earth 3 - Exterior

Font: Elaboració pròpia (2021)





Acció 2 - CARE OUR FUTURE LAND

CARE OUR FUTURE LAND	Exterior 2 - Fase Teaser
<p>ACCIÓ</p> <p>L'acció consisteix en col·locar mupis (gràfiques) a les diferents parades de bus de Catalunya anunciant la primera C de la campanya, Care our future land.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Transmetre a la societat i en especial als nostres consumidors potencials el concepte de sostenibilitat.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers</p>	<p>EINA</p> <p>Exterior</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Incògnita total/parcial</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 21 al 27 de Juny</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>85% d'impacte</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>95.440€</p>



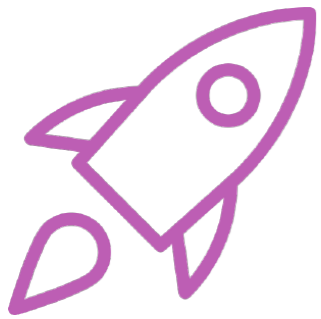


Figura 116.

Reset the Earth - Care our land | Exterior
Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 117.

Reset the Earth - Care our land
Font: Elaboració pròpia (2021)





Acció 3 – DECORE OUR LAND

DECORE OUR LAND	Flors i plantes per la teva llar
<p>ACCIÓ</p> <p>A quinze establiments de Lidl a Barcelona i a quinze més repartits entre Lleida, Girona i Tarragona, es regalarà un test i una llavor per la llar als primers 200 usuaris (de cada establiment, 25 en total) que comprin un producte amb el nou packaging de la nova gamma BIO BITE. (5000 tests i llavors en total)</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Incrementar la quota de mercat de Lidl en el segment de la seva gamma Bio i atreure consumidors al punt de venda. Incrementar la notorietat de marca de la gamma Bio Bite.</p> <p>Que els consumidors acceptin el nou concepte sostenible de Bio Bite. Crear una actitud favorable i acceptació cap als nous packagings.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives</p>	<p>EINA</p> <p>Mk. Promocional</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Display premium</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 21 al 27 de juny</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>Resposta favorable d'un 90% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>33.750€</p>



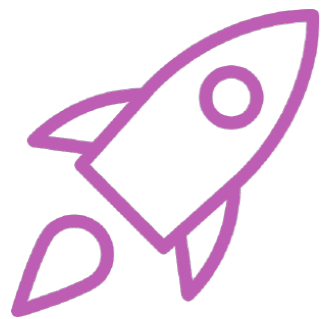


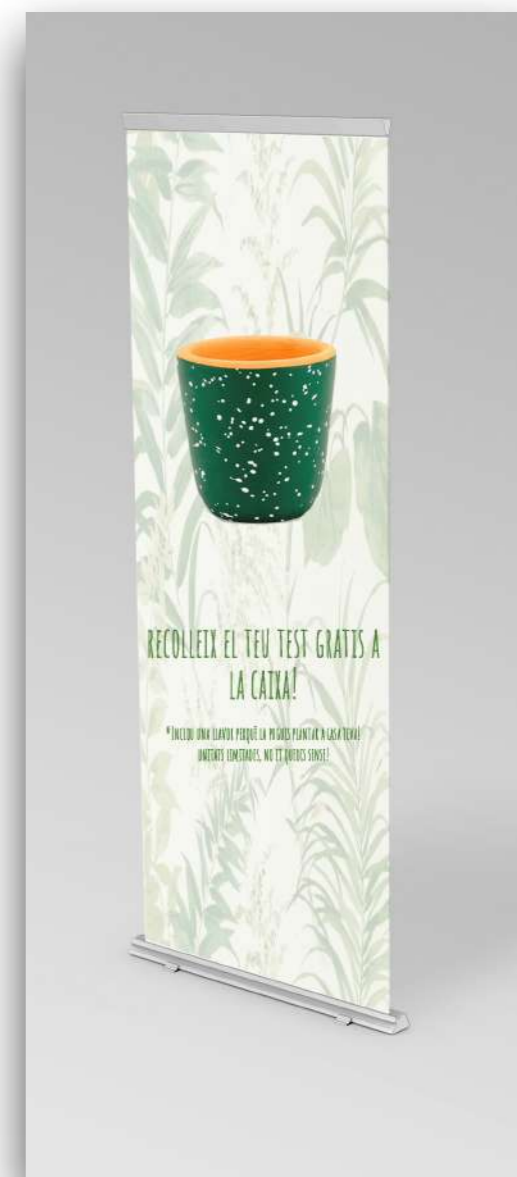
Figura 118.

Decore our land- Post Instagram
Font: Elaboració pròpia (2021)

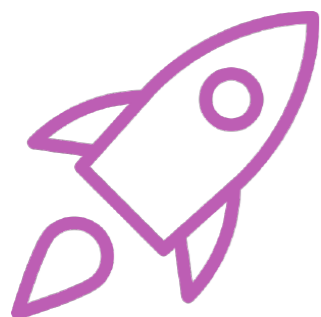


Figura 119.

Decore our land- Banner PDV
Font: Elaboració pròpia (2021)



Acció 4 - CREA TU HUERTA



CREA TU HUERTA	Taller de jardíneria amb huertinadetoni
<p>ACCIÓ</p> <p>L'acció consisteix a crear un taller de jardineria accessible per a tothom (a Barcelona). Des dels més petits fins als més grans, aprendrem com crear el nostre propi hort, trucs de jardineria i curiositats amb en Toni, més conegut a Instagram com la huertina de Toni. Toni té un perfil amb 93.000 seguidors parlant del seu hort i publicant fotografies sobre el tema. El taller es retransmetrà en directe per aquells que no puguin assistir des del canal de en Toni i el de Lidl España. Es permetrà un màxim de 50 assistents i es realitzarà a l'aire lliure amb les distàncies que pertoquen. S'informarà els usuaris a través de les xarxes socials i els cinquanta primers que s'inscriguin podran participar en el taller.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Crear consciència mediambiental als consumidors. Transmetre el concepte de sostenibilitat als nostres consumidors.</p>
<p>TARGET Core Target: Eco Actives</p>	<p>EINA PLV, Social media</p>
<p>TÈCNICA Personality Promotion</p>	<p>TIMING 26 de juny</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA Resposta favorable d'un 85% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL 2.407,79€</p>

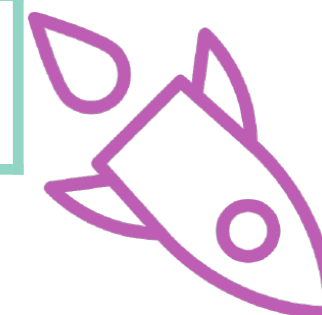




Figura 120.

Crea tu huerta- Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)

TALLER DE JARDINERIA AMB LA HUERTINA DE TONI!
T'ESPEREM EL 26 DE JUNY! T'HO PERDRÀS?

lidlespana

lidlespana

Ja us podeu inscriure al taller de jardineria amb La huertina de Toni. Els 50 primers que s'inscriguin a llink de la nostra blo podran gaudir d'una tarda plena de flors i alegria. T'esperem el 26 de juny.

5.215 Me gusta
HACE 9 HORAS

Añade un comentario... **Publicar**

Añade un comentario... **Publicar**

HACE 9 HORAS
5.215 Me gusta



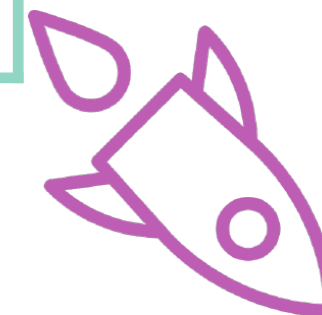
FASE 1





Acció 5 - CLEAR THE SKY

CLEAR THE SKY	Exterior Fase 1
<p>ACCIÓ</p> <p>L'acció consisteix en col·locar mupis (gràfiques) a les diferents parades de bus de Catalunya anunciant el concepte principal de la fase 1 de la campanya (Clear the sky). Aquest missatge significa una nova etapa de la campanya i presenta les accions de la fase.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Transmetre a la societat i en especial als nostres consumidors potencials el concepte de sostenibilitat.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers</p>	<p>EINA</p> <p>Exterior</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Incògnita parcial</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 28 de juny al 4 de juliol</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>85% d'impacte</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>95.440€</p>



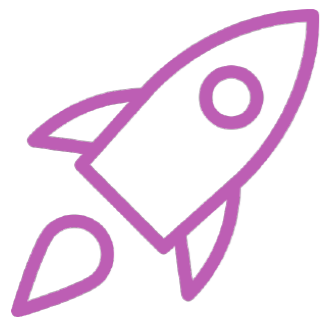


Figura 121.

Reset the Earth - Clear the sky | Exterior
Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 122.

Reset the Earth - Clear the sky
Font: Elaboració pròpia (2021)



Acció 6 – FLY LITTLE BIRD



FLY LITTLE BIRD	Taller de manualitats amb Sylvia Salas
<p>ACCIÓ</p> <p>L'acció consisteix a crear un taller de treballs manuals amb la Youtuber Sylvia Salas. Aprendre a fer una cometa perquè pugui volar per l'aire que intentem que sigui més net i un lloc més segur per les aus. El taller és retransmetrà en directe per aquells que no puguin assistir. Hi haurà un màxim de 50 assistents a l'aire lliure, amb les mesures corresponents i amb la distància adequada. S'informarà del taller a les xarxes socials i el 50 primers que s'inscriguin podran participar.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Arribar als consumidors potencials i atreure nous consumidors.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives</p>	<p>EINA</p> <p>PLV, Social media</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Personality Promotion</p>	<p>TIMING</p> <p>El 3 de juliol</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>Resposta favorable d'un 80% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>1.259,33€</p>



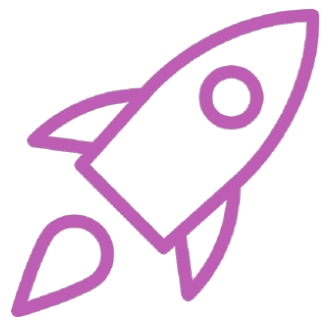


Figura 123.

Fly little bird - Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)

The image shows an Instagram post from the account 'lidespana'. The main visual is a composite image with a blue sky and white clouds background. At the top, text in a teal, hand-drawn font reads: 'TALLER DE MANUALITATS AMB SYLVIA SALAS! T'ESPEREM EL 3 DE JULIOL! T'HO PERDRÀS?'. Below this, there are two photographs: on the left, a woman with long brown hair wearing a red sweater is shown from the chest up, looking towards the camera; on the right, the same woman is shown from the waist up, wearing a white dress, holding up a piece of paper with a drawing of a red rose. The background of the right photo is a wall covered in various colorful drawings and papers. To the right of the images is the Instagram interface, showing the profile name 'lidespana' with a verified badge and a menu icon. Below the name is the same profile picture and name. The main text of the post reads: 'Dia 3 de juliol t'esperem al taller de manualitats amb Sylvia Salas. Farem volar un estel pels alres, t'hi apuntes? Són places limitades'. Below the text are icons for likes, comments, shares, and a bookmark icon. The post has 5,215 likes and was posted 9 hours ago. There are two comment input fields visible, each with a smiley face icon and the text 'Añade un comentario...' and a 'Publicar' button.

TALLER DE MANUALITATS AMB SYLVIA SALAS!
T'ESPEREM EL 3 DE JULIOL! T'HO PERDRÀS?

lidespana

lidespana

Dia 3 de juliol t'esperem al taller de manualitats amb Sylvia Salas. Farem volar un estel pels alres, t'hi apuntes? Són places limitades

5.215 Me gusta
HACE 9 HORAS

Añade un comentario... Publicar

Añade un comentario... Publicar





Acció 7 - ECO RIDE

ECO RIDE	Repartiment a domicili amb bicicleta i cotxes elèctrics
ACCIÓ Aquesta acció consisteix a renovar la flota de vehicles que s'ocupen del servei a domicili. Hi haurà 15 cotxes elèctrics pel repartiment a domicili i 25 bicicletes a la ciutat de Barcelona, 5 cotxes elèctrics i 10 bicicletes a Tarragona, 2 cotxes elèctrics i 5 bicicletes a Girona i 2 cotxes elèctrics i 5 bicicletes a Lleida.	OBJECTIU Crear una actitud favorable del consumidor cap a Lidl. Fidelitzar clients. Quan la gent pensi en Lidl, que la pugui associar a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable.
TARGET Core Target: Eco Actives Eco Believers i Eco Considerers	EINA RSC
TÈCNICA -	TIMING Tot el juliol
RESPOSTA ESPERADA Resposta favorable d'un 80% dels consumidors	PRESSUPOST FINAL 51.278,03€

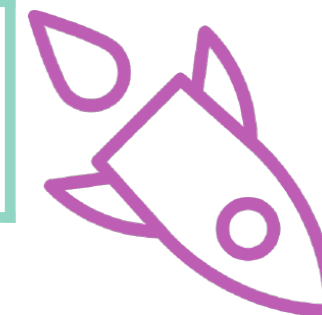




Figura 124.

Eco ride - Post Instagram
Font: Elaboració pròpia (2021)

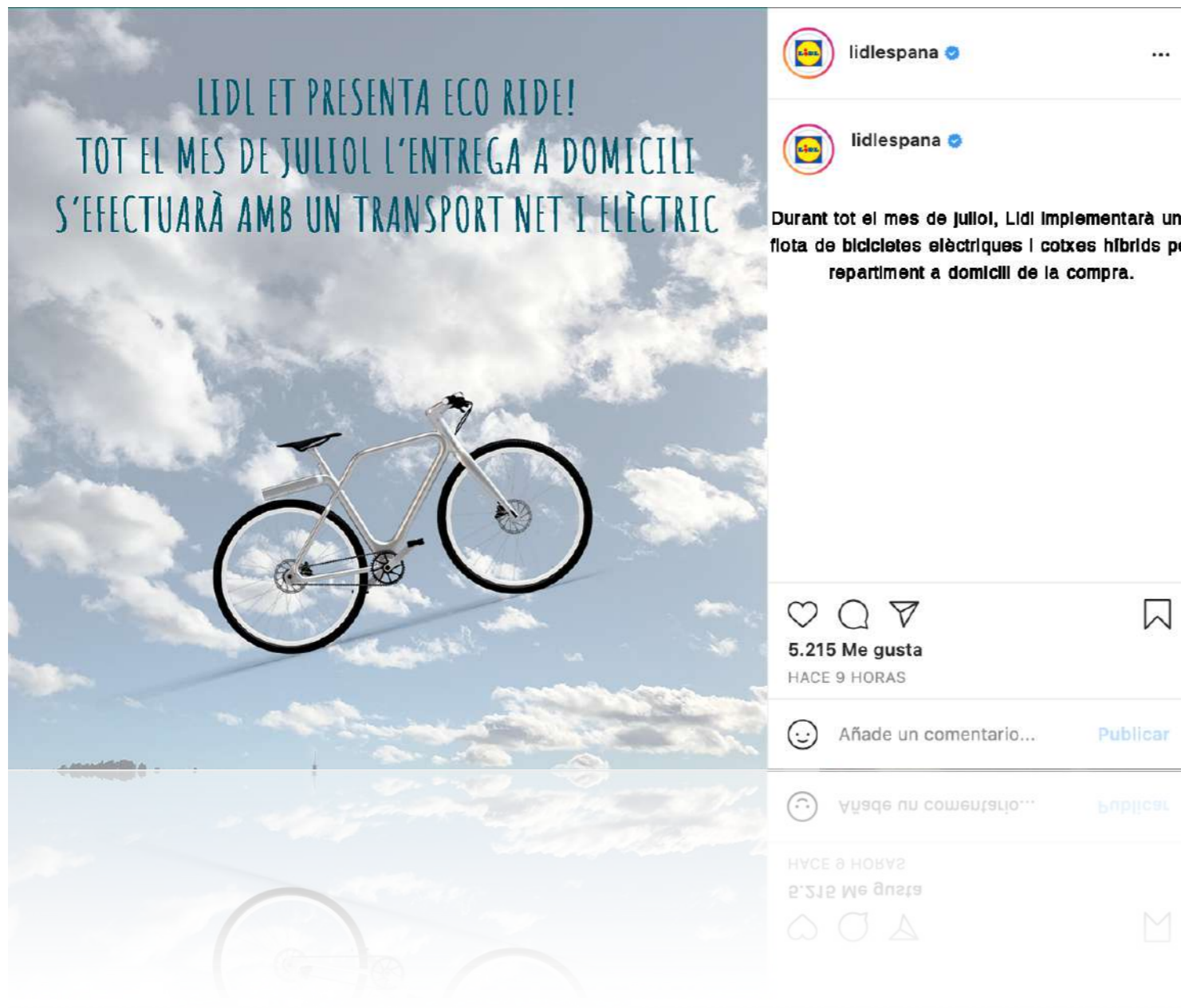


Figura 125.

Eco ride - Banner PDV
Font: Elaboració pròpia (2021)



Acció 8 - LASER VEGETABLES



LASER VEGETABLES	Etiquetatge làser dels vegetals
<p>ACCIÓ</p> <p>Aquesta acció consisteix a eliminar l'etiquetatge de fruita i verdura. La companyia Laser Food etiqueta fruites i verdures amb un làser, sense emprar cap plàstic, sense cap dubte, una iniciativa molt sostenible i amb un futur al davant assegurat. Lidl vol incloure aquesta iniciativa i poder veure com evoluciona i l'impacte que ocasiona al consumidor, valorant si hi ha una resposta positiva per part de la societat. L'empresa proporciona màquines al client perquè les pugui emprar al seu negoci. S'implementarà a 5 establiments de Barcelona per avaluar la resposta.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Incrementar la notorietat de la iniciativa RReset Plastic. Quan la gent pensi en Lidl, que la pugui associar a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers i Eco Considerers</p>	<p>EINA</p> <p>RSC + PLV</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Tie-In</p>	<p>TIMING</p> <p>Tot el juliol</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>Resposta favorable d'un 85% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>-</p>





Figura 126.

Laser Vegetables - Post Instagram
Font: Elaboració pròpia (2021)

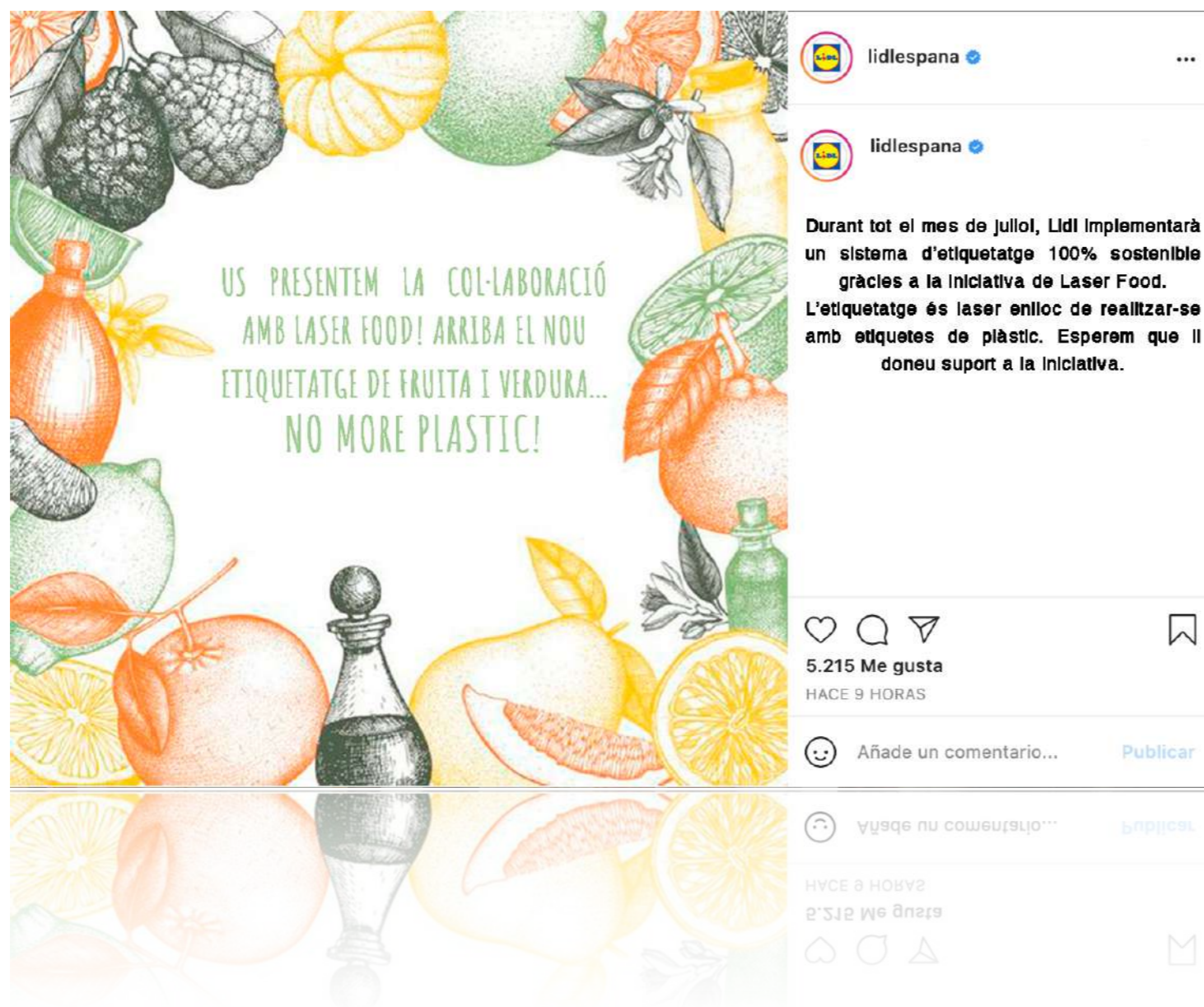
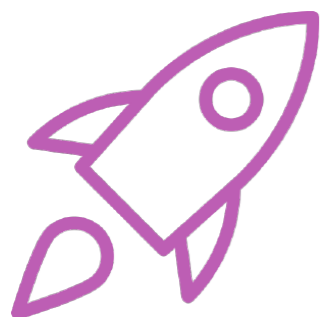


Figura 127.

Laser Vegetables - Banner PDV
Font: Elaboració pròpia (2021)



Acció 9 - BYE PLASTIC BAG



<p>BYE PLASTIC BAG</p>	<p>Eliminació completa de les bosses de plàstic a la fruiteria i substitució per bosses de tela</p>
<p>ACCIÓ</p> <p>S'eliminaran de forma definitiva les bosses de plàstic, biodegradables o compostables i es substituiran per bosses de tela a la secció de fruiteria. Per la compra d'un producte BIO, a la caixa se't proporcionarà una bossa de tela gratuïta i a la secció de fruiteria trobaràs una oferta de 2x1 en bosses de tela per un temps limitat.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Crear consciència mediambiental cap als consumidors. Incrementar la notorietat de la iniciativa REset Plastic i vincular la iniciativa amb Lidl. Quan la gent pensi en Lidl, que la pugui associar a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers i Eco Considerers</p>	<p>EINA</p> <p>RSC + Mk. Promocional</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>In pack, In Store promotion, Banded pack</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 5 a l'11 de juliol</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>Resposta favorable d'un 85% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>8.600€</p>





Figura 128.

Bye plastic bag! - Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 129.

Bye plastic bag! - Banner PDV

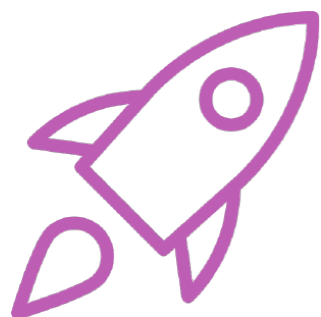
Font: Elaboració pròpia (2021)



FASE 2



Acció 10 - CLEAN THE SEA



CLEAN THE SEA	Exterior Fase 2
<p>ACCIÓ</p> <p>L'acció consisteix en col·locar mupis (gràfiques) a les diferents parades de bus de Catalunya anunciant el concepte principal de la fase 2 de la campanya (Clean the sea). Aquest missatge significa una nova etapa de la campanya i presenta les accions de la fase. És el darrer missatge de la campanya i volem que impacti i sigui potent pel consumidor.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Transmetre a la societat i en especial als nostres consumidors potencials el concepte de sostenibilitat. Captar nous consumidors.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers Eco Considerers</p>	<p>EINA</p> <p>Exterior</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Incògnita parcial</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 2 al 8 d'agost</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>85% d'impacte</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>95.440€</p>

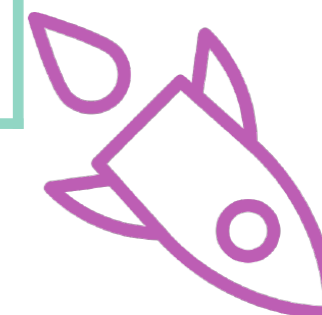




Figura 130.

Reset the earth - Clean the sea
Font: Elaboració pròpia (2021)



Figura 131.

Reset the earth - Clean the sea | Exterior
Font: Elaboració pròpia (2021)





Acció 11 - DROP IT LIKE IT'S ECO

DROP IT LIKE IT'S ECO	Dispensadors a granel als establiments de Lidl
ACCIÓ S'eliminaran els packagings de la pasta, l'arròs i la quinoa i és dispositara el producte en dispensadors a granel de vidre. D'aquesta manera podrem eliminar uns envasos innecessaris i el preu anirà segons la quantitat que agafis. Les persones que viuen amb família necessiten més quantitat d'arròs que una persona que viu sola, llavors cada un dispensa d'una quantitat o un altre. Una alternativa sostenible i totalment viable econòmicament per l'empresa.	OBJECTIU Crear consciència mediambiental cap al consumidor i que pugui associar Lidl a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable. Vincular la iniciativa de REset Plastic amb Lidl i incrementar la notorietat de REset Plastic.
TARGET Core Target: Eco Actives Eco Believers, Eco Considerers i Eco Dismissers	EINA PACKAGING + RSC
TÈCNICA -	TIMING Tot l'agost
RESPOSTA ESPERADA Resposta favorable d'un 85% dels consumidors	PRESSUPOST FINAL 2.796,50€



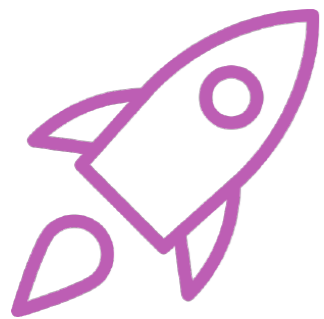


Figura 132.

Drop it like it's eco - Post Instagram
Font: Elaboració pròpia (2021)

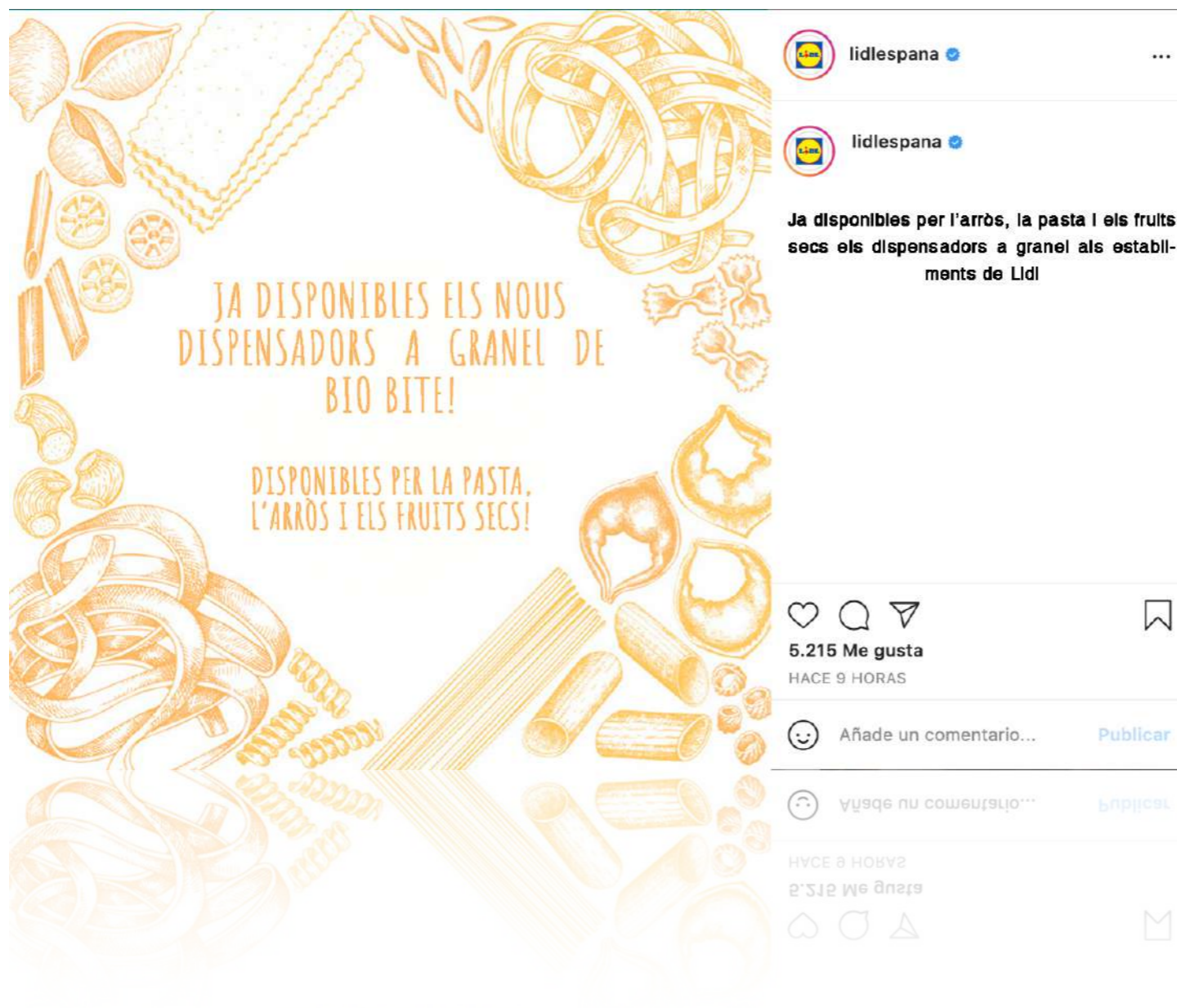


Figura 133.

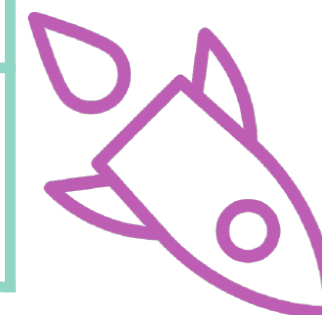
Drop it like it's eco - PDV Banner
Font: Elaboració pròpia (2021)





Acció 12 - RR (Real Recycle)

Real Recycle	Contenidors de reciclatge als establiments de Lidl
<p>ACCIÓ</p> <p>Es col·locarà un contenidor de vidre, un de paper i cartó i un de plàstic a 15 establiments de Barcelona, 2 a Tarragona, 1 a Lleida i 1 a Girona. Cada client disposarà d'una targeta virtual que comptabilitzarà els articles que recicla cada usuari. Els empleats escanejaran el codi de barres del producte que s'ha reciclat i podran saber quin usuari l'ha comprat i posteriorment dipositat al contenidor. Per cada producte que reciclis obtindràs 1 punt i per cada 10 productes obtens 1 € de descompte per la teva pròxima compra o el pots acumular i guardar-lo per quant desitgis. Quan el consumidor obté 250 punts s'emporta 5 productes BIO gratuïts pel seu compromís amb el reciclatge. Els envasos els tornarà a reaprofitar Lidl mateix perquè l'acció sigui veritablement sostenible.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Crear consciència mediambiental cap al consumidor, incrementar el consum dels productes de la seva gamma Bio i atreure nous consumidors al punt de venda. Fidelitzar els clients.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives Eco Believers, Eco Considerers i Eco Dismissers</p>	<p>EINA</p> <p>RSC + PLV</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>In store promotion, Incentiu</p>	<p>TIMING</p> <p>Tot l'agost</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>Resposta favorable d'un 75% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>3.039,81€</p>



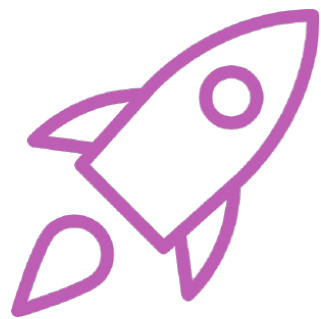


Figura 134.

Real Recycle - Post Instagram
Font: Elaboració pròpia (2021)

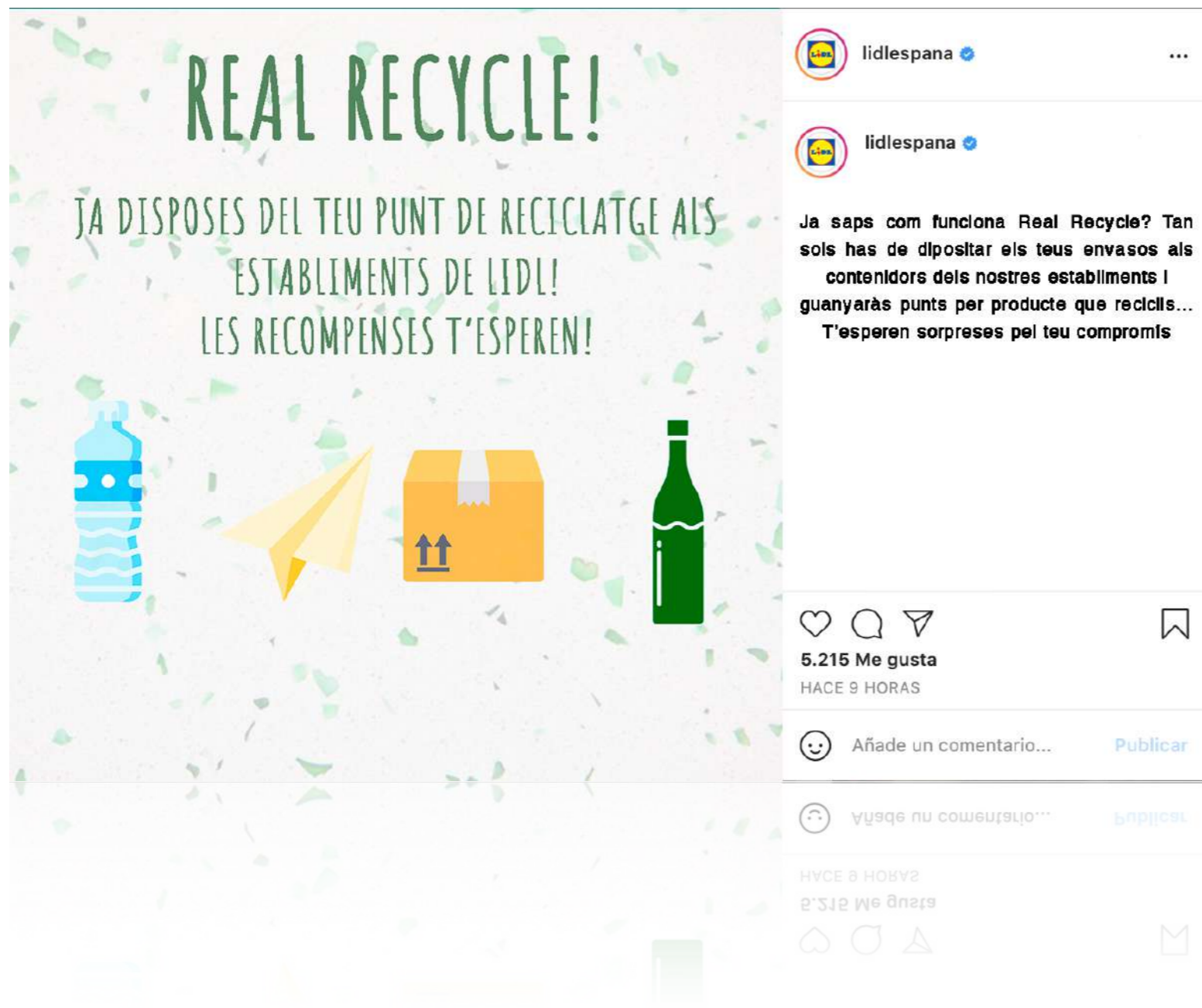
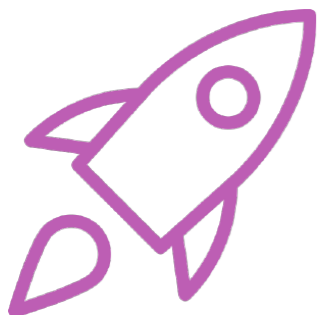


Figura 135.

Real Recycle - PDV Banner
Font: Elaboració pròpia (2021)





Acció 13 - Setmana BIO a Lidl

Setmana BIO a Lidl	Setmana amb descomptes i activitats
<p>ACCIÓ</p> <p>Durant tota la setmana els consumidors gaudiran de descomptes en tota la gamma BIO BITE, 2x1, productes a meitat de preu o al 75%... A més d'activitats úniques i col·laboracions inèdites molt especials.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Incrementar el consum dels productes de la seva gamma Bio, atreure nous consumidors i incrementar la quota de mercat. Conèixer detalls dels comportaments de compra dels consumidors. Assolir l'objectiu d'introducció de la nova línia Bio.</p>
<p>TARGET</p> <p>Core Target: Eco Actives</p>	<p>EINA</p> <p>PLV + Mk. Promocional</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>In store promotion, Banded pack</p>	<p>TIMING</p> <p>Del 9 al 21 d'agost</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>Resposta favorable d'un 65% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>-</p>





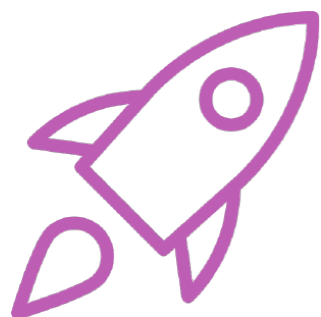
Figura 136.

Setmana Bio - Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)



Acció 13.1 - DRESS PROPARLY PLEASE



Setmana BIO a Lidl - DRESS PROPARLY PLEASE	Setmana amb descomptes i activitats
<p style="text-align: center;">ACCIÓ</p> <p>Crearem un sorteig a través de les RRSS amb col·laboració de la marca de roba sostenible Ecoalf. A la seva pàgina web consciencien sobre la problemàtica actual dels oceans i sobre el seu procés de fabricació de roba ecològica. No podem oblidar que la sostenibilitat no és només un concepte que es pugui aplicar al sector de la distribució, sinó a tots els àmbits que ocupen la nostra vida diària. Cada dia ens vestim, juguem amb la moda i és una forma d'explorar la nostra personalitat, però, la realitat és que el fast fashion és una indústria molt contaminant i poc original. Es gasten milions i milions de litres per confeccionar les mateixes peces que portem al nostre dia a dia. També podem vestir de forma sostenible. És sortejaran 10 peces, 1 per cada guanyador.</p>	<p style="text-align: center;">OBJECTIU</p> <p>Atreure nous consumidors, crear consciència mediambiental cap als consumidors. Transmetre el concepte de sostenibilitat als consumidors.</p>
<p style="text-align: center;">TARGET</p> <p style="text-align: center;">Core Target: Eco Actives Eco Believers i Eco Considerers</p>	<p style="text-align: center;">EINA</p> <p style="text-align: center;">Mk. Promocional</p>
<p style="text-align: center;">TÈCNICA</p> <p style="text-align: center;">Winner per store</p>	<p style="text-align: center;">TIMING</p> <p style="text-align: center;">16 d'agost</p>
<p style="text-align: center;">RESPOSTA ESPERADA</p> <p style="text-align: center;">Resposta favorable d'un 80% dels consumidors</p>	<p style="text-align: center;">PRESSUPOST FINAL</p> <p style="text-align: center;">700€</p>

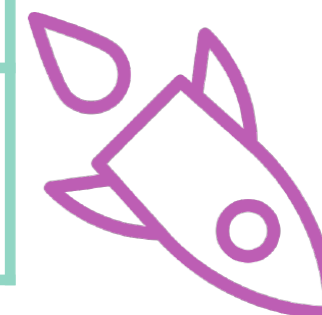




Figura 137.

Dress properly - Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)

SORTEIG AMB ECOALF!

EMPORTE'T UNA DE LES SEVES PRENDES SOSTENIBLES PEL VALOR DE 70 €!
HI HAURÀ 10 GUANYADORS, PARTICIPA!

Participa al sorteig d'una prenda valorada en 70€ d'Ecoalf, una marca de roba sostenible que té cura extrema pels oceans i emprà uns mètodes de producció respectuosos amb el medi ambient. Menciona als comentaris als teus amics.

5.215 Me gusta
HACE 9 HORAS

Añade un comentario... [Publicar](#)

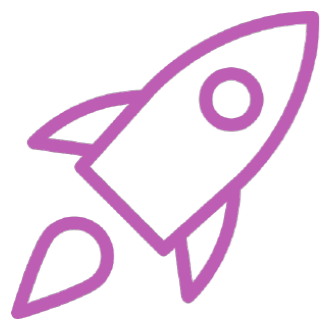
Añade un comentario... [Publicar](#)

HACE 9 HORAS
5.215 Me gusta

The image shows a screenshot of an Instagram post. At the top, there is a promotional graphic with a floral pattern and text in blue and black. Below the graphic are three photographs: a woman in a white top and dark pants, a child in a green jacket and blue pants standing on a yellow chair with a red backpack, and a man in a grey sweater and shorts sitting on a cushion. To the right of the images is the Instagram post interface, showing the profile 'lidespana', the contest text, and engagement metrics like '5.215 Me gusta' and 'HACE 9 HORAS'. There are also input fields for comments and a 'Publicar' button. The bottom of the screenshot shows a blurred view of the same post.



Acció 13.2 - LET'S CLEAN THE OCEAN!



Setmana BIO a Lidl - LET'S CLEAN THE OCEAN!	Setmana amb descomptes i activitats
<p style="text-align: center;">ACCIÓ</p> <p>Juntament amb la influencer i activista vegana Carlota Bruna, es prepararà una recollida de plàstics a les diverses platges de Catalunya. Tothom que vulgui hi podrà participar. Tots els assistents hauran de portar una mascareta FP2 i mantindre les distàncies de seguretat. A l'acabar es recompensarà als voluntaris amb un berenar conjunt (suc de taronja natural i galetes veganes d'avena). Tota la brossa que s'hagi recollit s'aprofitarà per l'acció de cloenda d'street màrqueting i posteriorment serà dipositada als contenidors pertinents.</p>	<p style="text-align: center;">OBJECTIU</p> <p>Crear consciència mediambiental als consumidors i transmetre el concepte de sostenibilitat. Quan la gent pensi en Lidl, que la pugui associar a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable. Incrementar la notorietat de la iniciativa REset Plastic.</p>
<p style="text-align: center;">TARGET Core Target: Eco Actives</p>	<p style="text-align: center;">EINA RSC</p>
<p style="text-align: center;">TÈCNICA Personality Promotion</p>	<p style="text-align: center;">TIMING 18 d'agost</p>
<p style="text-align: center;">RESPOSTA ESPERADA Resposta favorable d'un 85% dels consumidors</p>	<p style="text-align: center;">PRESSUPOST FINAL 1.000€</p>





Figura 138.

Let's clean the ocean - Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)

RECOLLIDA VOLUNTÀRIA DE PLÀSTICS A LA PLATJA, AMB CARLOTA BRUNA

T'ESPEREM EL 18 D'AGOST

lidlespana

lidlespana

T'esperem el 18 d'agost per netejar la platja. Juntament amb Carlota Bruna, activista i referent per la societat en quan a consciència mediambiental i hàbits respectuosos, et convidem a que prenguis part d'aquesta iniciativa. Quan acabem podràs gaudir d'un bon berenar.

5.215 Me gusta
HACE 9 HORAS

Añade un comentario... **Publicar**

Añade un comentario... **Publicar**

HACE 9 HORAS
5.215 Me gusta





Acció 13.3 - LET'S EAT HEALTHY!

Setmana BIO a Lidl - LET'S EAT HEALTHY!	Setmana amb descomptes i activitats
<p>ACCIÓ</p> <p>Juntament amb l'influencer i creatiu Luc Loren i l'influencer i esportista Amaya Fitness es crearà un vídeo promocional per les xarxes socials (Instagram i Youtube) de cuina vegana. Els dos influencers ho publicaran posteriorment als seus canals de Youtube i perfils d'Instagram. Hauran de cuinar amb els productes de BIO BITE i ser tan creatius com sigui possible! Luc Loren disposa d'una secció al seu canal (Lucre Arguiñana) sobre cuina on rep a un convidat diferent cada vegada. Pensem que el seu toc d'humor formarà una combinació perfecta amb els coneixements de cuina d'Amaya!</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Incrementar la quota de mercat de la gamma Bio Bite, atreure nous consumidors. Generar notorietat de la gamma Bio Bite i els seus packagings.</p>
<p>TARGET Core Target: Eco Actives</p>	<p>EINA Social media + Mk. Promocional</p>
<p>TÈCNICA Personality Promotion</p>	<p>TIMING 21 d'agost</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA Resposta favorable d'un 75% dels consumidors</p>	<p>PRESSUPOST FINAL 2.000€</p>





Figura 139.

Let's eat healthy- Post Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)

AQUESTA SETMANA AL CANAL DE YOUTUBE DE LIDL T'ESPEREN DOS PERSONES MOLT ESPECIALS... ESTIGUES ATENT!

lidlespana

lidlespana

Estàs preparat per culnar amb Luc Loren i Amaya Fitness? Aquesta setmana al canal de Youtube de Lidl trobaràs una sorpresa molt especial... Només tenen un repte, culnar amb productes Blo Bite, no t'ho perdís

5.215 Me gusta
HACE 9 HORAS

Añade un comentario... **Publicar**

The image shows an Instagram post from the account 'lidlespana'. At the top is a promotional graphic with a background of lemon slices and green leaves. The text on the graphic reads: 'AQUESTA SETMANA AL CANAL DE YOUTUBE DE LIDL T'ESPEREN DOS PERSONES MOLT ESPECIALS... ESTIGUES ATENT!'. Below the graphic are two side-by-side photos. The left photo shows a woman in a purple bikini and sunglasses sitting on a large rock. The right photo shows a man in a pink hoodie and grey beanie leaning on a wooden hot tub. The Instagram interface shows the post was made 9 hours ago and has 5,215 likes. There is a comment input field with the text 'Añade un comentario...' and a 'Publicar' button.





Acció 14 - WHAT'S GOING ON?

WHAT'S GOING ON?	Street mkt impactant
<p>ACCIÓ</p> <p>Col·locar al mig de Plaça Catalunya tota la brossa que es va recollir durant el voluntariat de neteja de platges amb Carlota Bruna. El missatge que apareixerà a una pancarta serà: "L'equivalent a un cubell gegant de plàstic es diposita al mar cada minut. Ho aturem ja?"</p> <p>La brossa quedarà a Plaça Catalunya tot el dia, ja que la fauna i la flora marina conviuen amb això cada dia, tota la seva vida.</p>	<p>OBJECTIU</p> <p>Quan la gent pensi en Lidl, que la pugui associar a una marca respectuosa amb el medi ambient i socialment responsable. Crear consciència mediambiental cap als consumidors. Incrementar notorietat de la iniciativa REset Plastic i que es vinculi amb Lidl.</p>
<p>TARGET</p> <p>Afecta a tota la societat en general, en especial al Core Target (Eco Actives) i Eco Believers.</p>	<p>EINA</p> <p>Street màrqueting</p>
<p>TÈCNICA</p> <p>Incògnita total/parcial</p>	<p>TIMING</p> <p>28 d'agost</p>
<p>RESPOSTA ESPERADA</p> <p>85% d'impacte</p>	<p>PRESSUPOST FINAL</p> <p>-</p>





AVUI, DIA 28 D'AGOST,
TENS UNA CITA MOLT
IMPORTANT A PLAÇA
CATALUNYA...

T'ESPEREM!

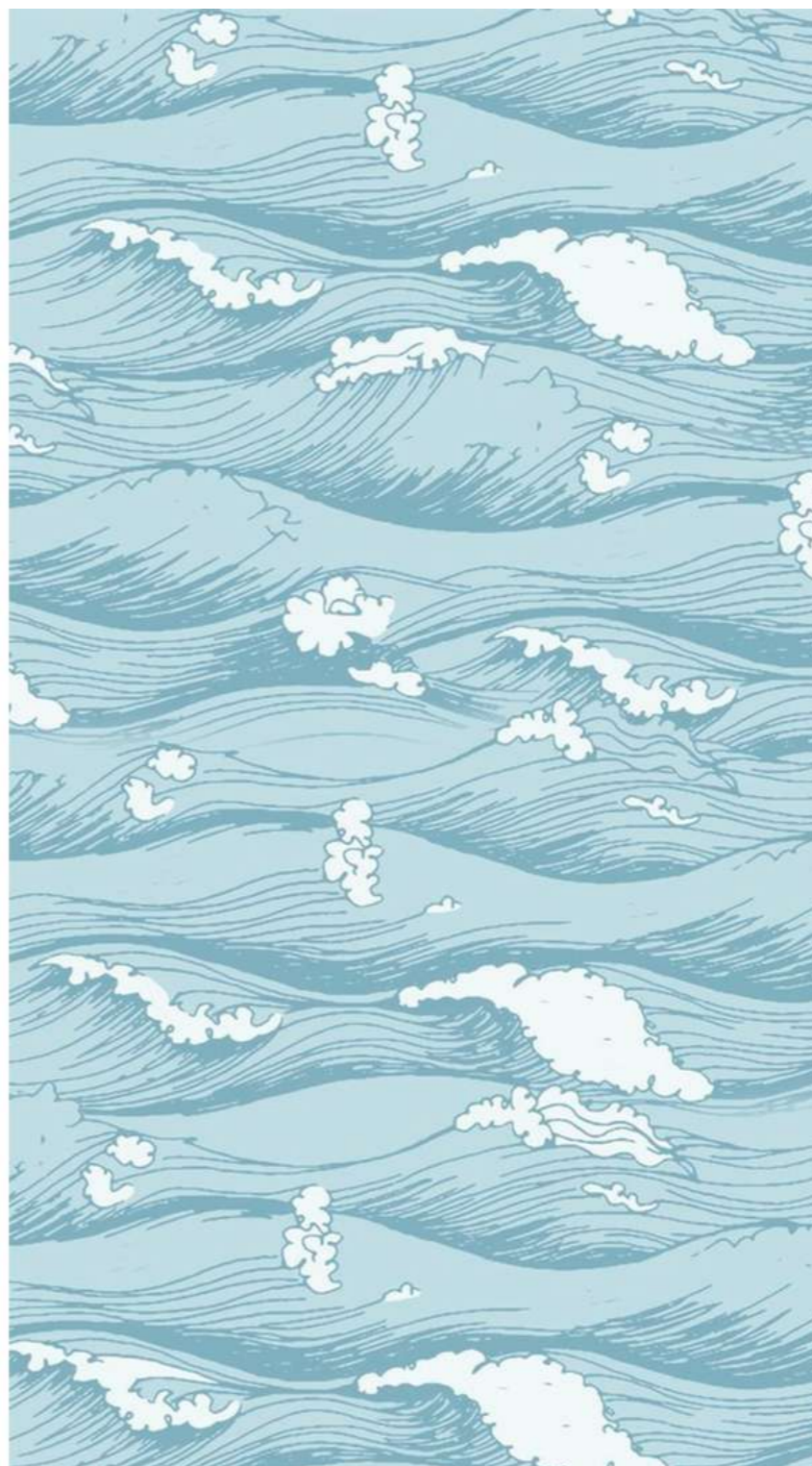
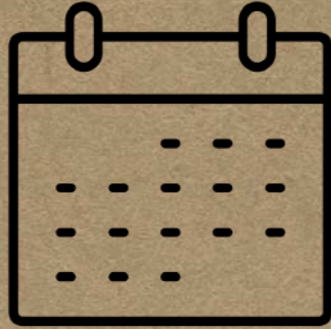


Figura 140.

What's going on? - Storie Instagram

Font: Elaboració pròpia (2021)



TIMING ACCIONS

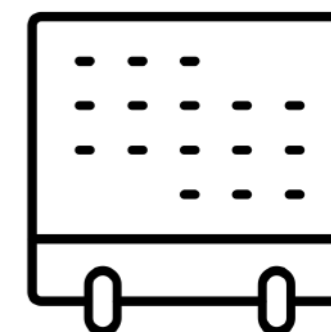


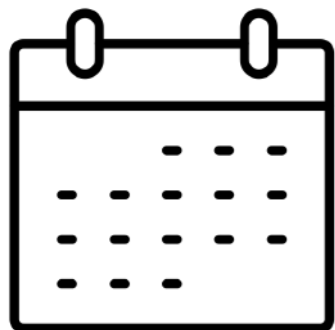


TIMING ÒPTIC GLOBAL - ACCIONS CAMPANYA

ACCIONS CAMPANYA

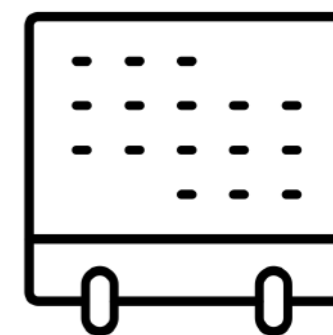
	FASE TEASER		FASE 1					FASE 2			
	14-20 DE JUNY	21-27 DE JUNY	28 DE JUNY - 4 DE JULIOL	5-11 DE JULIOL	12-18 DE JULIOL	19-25 DE JULIOL	26-31 DE JULIOL	2-8 D'AGOST	9-15 D'AGOST	16-22 D'AGOST	23-29 D'AGOST
DECORE OUR LAND		■									
CREA TU HUERTO		■									
FLY LITTLE BIRD			■								
ECO RIDE			■	■	■	■	■				
LASER VEGETABLES			■	■	■	■	■				
BYE PLASTIC BAG				■							
DROP IT LIKE IT'S ECO								■	■	■	■
REAL RECYCLE								■	■	■	■
SETMANA BIO									■	■	
LET'S DRESS PROPERLY										■	
LET'S CLEAN THE OCEAN!										■	
LET'S COOK HEALTHY										■	
WHAT'S GOING ON?											■

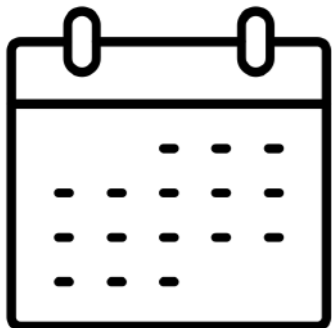




TIMING FASE TEASER – ACCIONS CAMPANYA

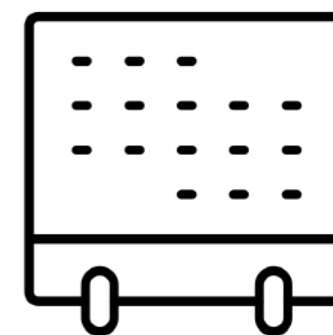
	FASE TEASER	
	14-20 DE JUNY	21-27 DE JUNY
DECORE OUR LAND		
CREA TU HUERTO		
FLY LITTLE BIRD		
ECO RIDE		
LASER VEGETABLES		
BYE PLASTIC BAG		
DROP IT LIKE IT'S ECO		
REAL RECYCLE		
SETMANA BIO		
LET'S DRESS PROPERLY		
LET'S CLEAN THE OCEAN!		
LET'S COOK HEALTHY		
WHAT'S GOING ON?		





TIMING FASE 1 - ACCIONS CAMPANYA

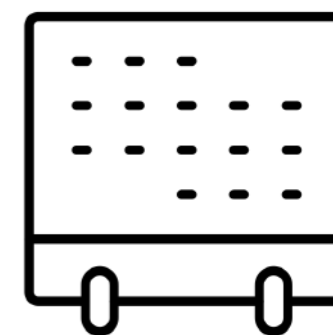
	FASE 1				
	28 DE JUNY - 4 DE JULIOL	5-11 DE JULIOL	12-18 DE JULIOL	19-25 DE JULIOL	26-31 DE JULIOL
DECORE OUR LAND					
CREA TU HUERTO					
FLY LITTLE BIRD					
ECO RIDE					
LASER VEGETABLES					
BYE PLASTIC BAG					
DROP IT LIKE IT'S ECO					
REAL RECYCLE					
SETMANA BIO					
LET'S DRESS PROPERLY					
LET'S CLEAN THE OCEAN!					
LET'S COOK HEALTHY					
WHAT'S GOING ON?					





TIMING FASE 2 - ACCIONS CAMPANYA

	FASE 2			
	2-8 D'AGOST	9-15 D'AGOST	16-22 D'AGOST	23-29 D'AGOST
DECORE OUR LAND				
CREA TU HUERTO				
FLY LITTLE BIRD				
ECO RIDE				
LASER VEGETABLES				
BYE PLASTIC BAG				
DROP IT LIKE IT'S ECO				
REAL RECYCLE				
SETMANA BIO				
LET'S DRESS PROPERLY				
LET'S CLEAN THE OCEAN!				
LET'S COOK HEALTHY				
WHAT'S GOING ON?				



PRESSUPOST - CAMPANYA





PRESSUPOST

	Preu	Total
ESTRATÈGIA		
Investigació i anàlisi estratègic	10000,00 €	
Proposta estratègica	15000,00 €	
TOTAL ESTRATÈGIA		25000,00 €
CREATIVITAT		
Proposta estratègica creativa	80000,00 €	
Redacció textos	10000,00 €	
Direcció d'art	30000,00 €	
TOTAL CREATIVITAT		120000,00 €
PRODUCCIÓ GRÀFICA		
Producció d'arts finals	7000,00 €	
Il·lustracions i retocs digitals	4000,00 €	
TOTAL PRODUCCIÓ GRÀFICA		11000,00 €
DISSENY PEÇES		
Packaging	800€ /UNITAT	
Logo	900,00 €	
TOTAL DISSENY		4100,00 €
TOTAL		160100,00 €

*La producció gràfica dels cartells per l'exterior (acció 1,2,5 i 10) està inclosa dins l'apartat de producció gràfica i creativitat



PRESSUPOST - ACCIONS

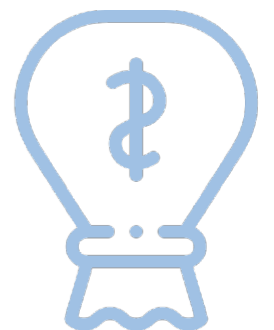




PRESSUPOST ACCIÓ 3

ACCIÓ 3 - DECORE OUR LAND

	Preu	Unitat	Total
Tests	6,00 €	5000	30.000,00 €
Llavor de flor	0,75 €	5000	3.750,00 €
TOTAL			33750,00 €

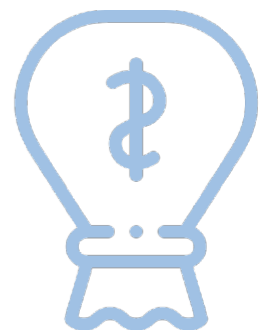




PRESSUPOST ACCIÓ 4

ACCIÓ 4 - CREA TU HUERTA

	Preu	Unitat	Total
Contractació Influencer	1000,00 €	1	1000,00 €
Tests	12,00 €	100	1200,00 €
Llavor verdures	3,94 €	450	3,94 €
Terra	19,95 €	3	59,85 €
Set d'eines per nens	2,88 €	50	144,00 €
TOTAL			2407,79 €

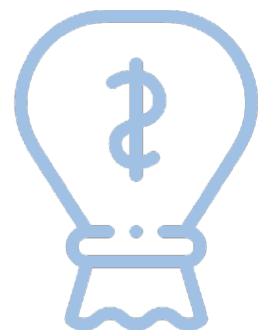




PRESSUPOST ACCIÓ 6

ACCIÓ 6 - FLY LITTLE BIRD

	Preu	Unitat	Total
Contractació Influencer	1000,00 €	1	1000,00 €
Paper	3,77 €	15	56,55 €
Cinta decorativa	3,00 €	15	45,00 €
Varetes	8,99 €	2 (de 55)	17,98 €
Llapis	0,36 €	50	26,00 €
Regla	0,69 €	50	34,50 €
Cinta adhesiva	4,35 €	10	43,50 €
Tissores grans	1,46 €	10	14,60 €
Tissores petites	1,06 €	20	21,20 €
TOTAL			1259,33 €

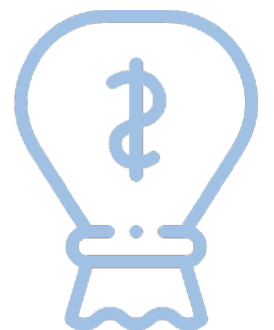




PRESSUPOST ACCIÓ 7

ACCIÓ 7 - ECO RIDE

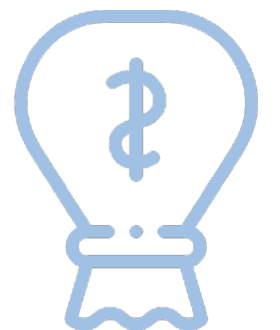
	Preu	Unitat	Total
Cotxe híbrid/elèctric	428,27€ /mes (renting)	24	10278,48 €
Bicicleta elèctrica	799,99 €	45	35999,55 €
Punt de càrrega per cotxes	1000,00 €	5	5000,00 €
TOTAL			51278,03 €





PRESSUPOST ACCIÓ 8

Per l'acció 8 de Laser Vegetables, coneixem que el preu per l'etiquetatge de 1000 verdures és de 0,5 €. L'empresa no ha proporcionat dades de quan costa la maquinària, que és realment el que necessitaríem saber. Llavors, oferirem un Win-Win, on l'empresa ens deixa emprar la màquina durant un mes i fem publicitat gratuïta dels seus serveis, a més d'etiquetar totes les seves fruites i verdures amb el seu sistema. Si l'acció funciona, llavors parlarem per comprar definitivament la màquina i introduir el seu sistema als establiments de Lidl de forma permanent.

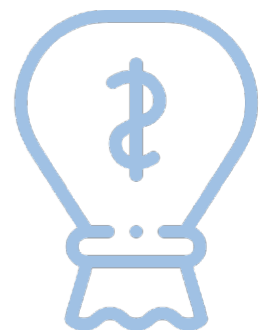




PRESSUPOST ACCIÓ 9

ACCIÓ 9 - BYE PLASTIC BAG

	Preu	Unitat	Total
Bosses de tela	4,30€ (5 unitats)	2000 (10000)	8600,00 €
TOTAL			8600,00 €

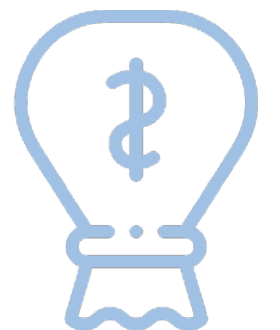




PRESSUPOST ACCIÓ 11

ACCIÓ 11 - DISPENSADORS A GRANEL

	Preu	Unitat	Total
Dispensadors triples	39,95 €	70 (5 per tenda)	2796,50 €
TOTAL			2796,50 €

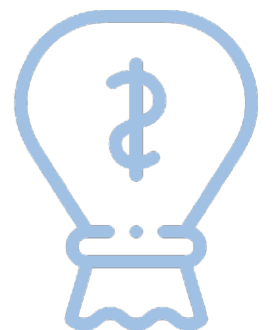




PRESSUPOST ACCIÓ 12

ACCIÓ 12 - RR (Real Recycle)

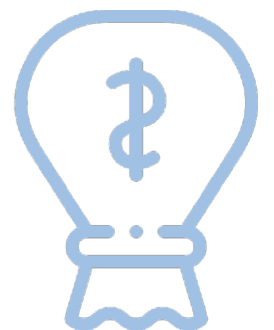
	Preu	Unitat	Total
Contenidors de reciclatge (Cartó, vidre i plàstic)	159,99 €	19	3039,81 €
TOTAL			3039,81 €





PRESSUPOST ACCIÓ 13

Per l'acció 13 sobre els descomptes dels productes Bio Bite, caldrà valorar al final si s'han incrementat les vendes o no i si ha suposat una despesa per l'empresa o un ingrés.

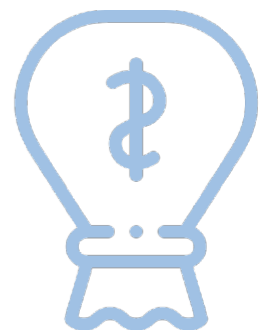




PRESSUPOST ACCIÓ 13.1

ACCIÓ 13.1 - LET'S DRESS PROPERLY

	Preu	Unitat	Total
Prendes Ecoalf	70,00 €	10	700,00 €
TOTAL			700,00 €

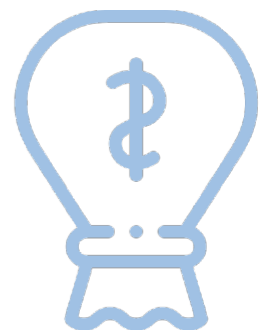




PRESSUPOST ACCIÓ 13.2

ACCIÓ 13.2 - LET'S CLEAN THE OCEAN

	Preu	Unitat	Total
Contractació influencer	1000,00 €	1	1000,00 €
TOTAL			1000,00 €

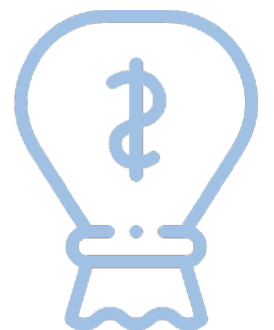




PRESSUPOST ACCIÓ 13.3

ACCIÓ 13.3 - LET'S EAT HEALTHY

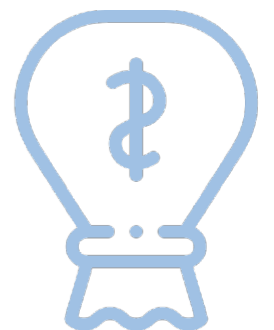
	Preu	Unitat	Total
Contractació influencer	1000,00 €	2	2000,00 €
TOTAL			2000,00 €





PRESSUPOST ACCIÓ 14

Aquesta acció suposa costos en cas que el material que es diposita a la via pública suposi un cost (com per exemple, haver de col·locar una tanca publicitària). En el nostre cas, tot el material (brossa, plàstics i pancarta), s'ha recollit de forma voluntària i solidària, per tant té un cost 0.

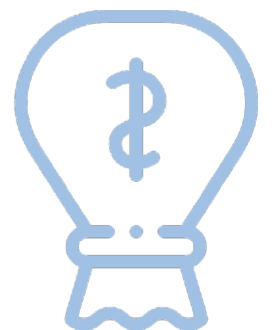




PRESSUPOST TOTAL ESTRATÈGIA + CREATIVITAT + PRODUCCIÓ GRÀFICA + DISSENY: **160.100€**

PRESSUPOST TOTAL ACCIONS: **106.831,46€**

PRESSUPOST TOTAL CAMPANYA: **266.931,46€ (SENSA IVA)**

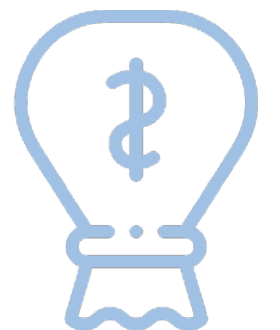


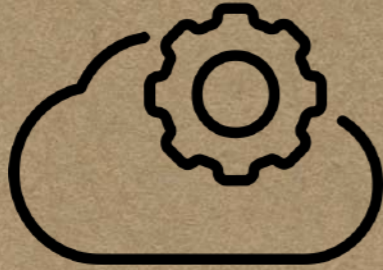


PRESSUPOST TOTAL: **439.755€ (MITJANS) + 266.931,46€ (CAMPANYA)= 706.686,46€**
(sense IVA)

IVA (21%): **148.404,16€**

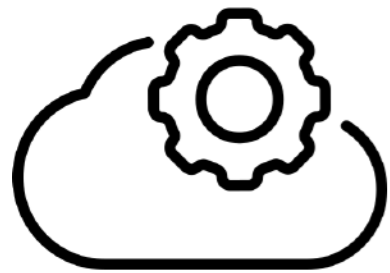
TOTAL: 855.090,62€





CONTROL DE CAMPANYA





KPI'S

No realitzarem el càlcul ROI, ja que no disposem d'objectius de vendes. Per tant, el control de campanya es realitzarà a partir de KPI'S.

·Es realitzarà un control setmanal i mensual de les accions i el timing.

·A les xarxes socials avaluarem:

-Cost per click

-Cost per mil impactes

-Tràfic

-Visualitzacions

-Likes

-Comments

-Engagement

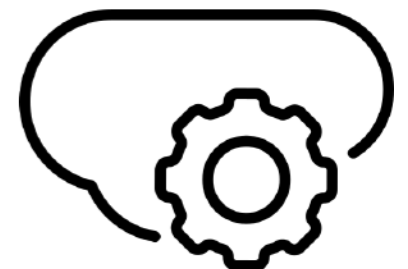
-Shares

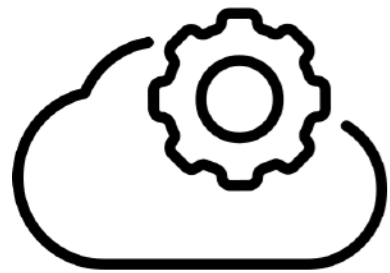
·Per l'exterior avaluarem:

-Emplaçaments

-Cobertura

-Geomex 3.0 de CUENDE, la Medició d'Audiències de Publicitat Exterior





Segons el mètode Millward Brown, avaluarem la campanya de la següent manera:

1. Brand Essentials

- Incrementar fins a un 85% la notorietat de la nova gamma Bio Bite
- Posicionar Bio Bite en un 70% com a Best option del nostre Core Target
- Incrementar un 75% l'afinitat emocional del Core Target amb Bio Bite
- Obtenir lleialtat de marca

2. Brand Experience

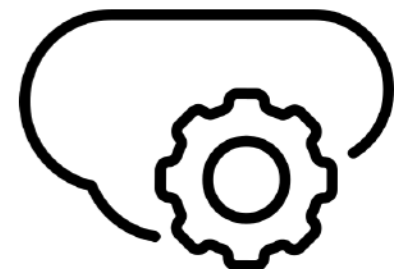
- Generar una experiència positiva de marca, producte i compra

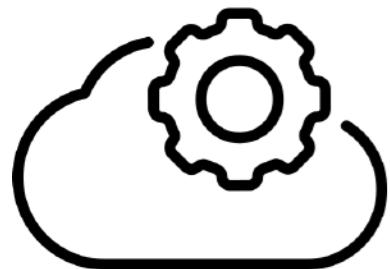
3. Sales Activation

- Augmentar el canvi de consum en un 50% en el nostre Core Target, ja que existeix un canvi de filosofia, packaging i logo de la gamma Bio. Activarem les vendes un 80%

4. Value proposition, pricing

- Incrementar la percepció d'equilibri entre la qualitat del producte i el preu en un 80%





5. Packaging

- Crear l'efecte de curiositat dels consumidors (en especial els Eco Active) pel nou packaging, provocant un impuls de compra
- Incrementar la força visual un 90%

6. Positioning

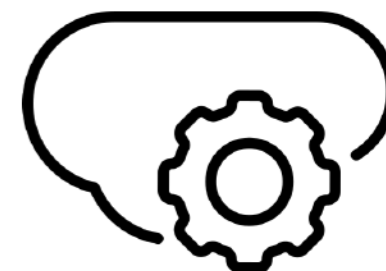
- Obtenir un 85% de percepció favorable al posicionament ideal que projectarem
- Provocar una clara diferenciació de Bio Bite amb la resta de la competència
- Incrementar l'efecte d'associació de la marca amb el concepte de sostenibilitat

7. Media and Communication

- Incrementar un 85% el share of voice

8. Customers

- Impactar correctament a un 85% del nostre target
- Influenciar favorablement al consumidor





CONCLUSIONS

THE
END



Amb aquest treball he après que res és el que sembla. Penso que necessitem que les empreses siguin més sinceres amb els seus processos de producció. És millor anar amb la veritat per davant que no amagar-la i que amb el temps es descobreixi la mentida. Al principi del treball vaig pensar que ja no podíem fer res per resoldre tots els problemes que estem vivint, tot era negatiu i les xifres preocupants. La sostenibilitat a l'empresa em semblava pur màrqueting i aparença, tot interès. No va ser fins que vaig investigar la situació actual ecològica i vaig trobar idees innovadores que estan sorgint ara al mercat, que vaig sentir esperança. Vaig pensar que encara hi ha persones emprenedores que porten bones iniciatives endavant.

També he après que quan el teu treball t'apassiona, no és un treball sinó una afició. La creació del concepte creatiu va ser pura inspiració que va venir després de dies pensant en què volia transmetre exactament i com fer-ho. Vaig pensar que estem tan centrats en el nostre propi món que estem oblidant el món en el qual vivim. Ha estat tot un plaer desenvolupar aquesta estratègia i observo aquest treball amb il·lusió i satisfacció.

Ara mateix, penso que el canvi és possible, sempre que, tu com a individual, estiguis disposat a fer un canvi i t'impliquis. Però sobretot, has de creure amb un canvi col·lectiu, i amb què les teves accions són igual d'importants que les dels altres. Fer aquest treball m'ha obert els ulls i m'ha fet ser una persona més conscient dels meus hàbits. He après molt de tot el que llegit, m'ha encantat documentar-me i aprendre per iniciativa pròpia, ser autodidacta.





AGRAÏMENTS

Vull donar les gràcies, especialment, a l'Ignasi perquè ha respectat molt el meu temps sense ficar-me pressió. M'ha donat suport en tot el procés i hem parlat sempre de forma molt oberta i en confiança. Veure que l'Ignasi estava content amb el treball, m'ha motivat a seguir endavant.

Gràcies també a l'Oreste per aconsellar-me a la part estratègica i aportar idees per la part d'accions.

Gràcies als meus pares, qui s'han llegit el meu treball i m'han animat en tot moment. Per interessar-se sempre pel que estava fent.

Gràcies al meu germà per entendre'm en tot moment, passi el que passi.

Gràcies als meus avis, qui m'han aportat saviesa en tot moment i s'han preocupat per mi. "Si abans podíem viure sense plàstic, ara també" (La meva àvia).

Gràcies al meu avi, qui va ser el que em va donar la idea pel packaging de la llet 2.0. Estic realment impressionada i agraïda per aquesta idea tan meravellosa.

Gràcies a mi mateixa, perquè he descobert el que sóc capaç de fer.





ANNEX

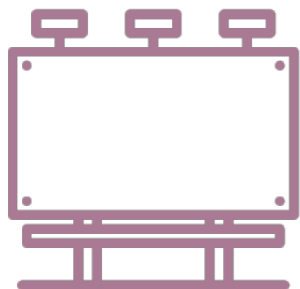




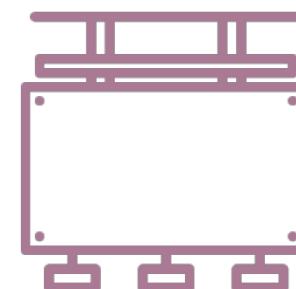
PLA DE MITJANS - JUSTIFICACIÓ

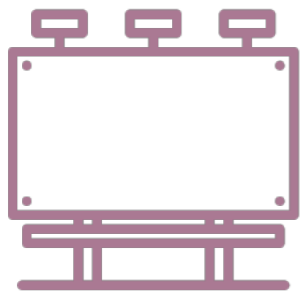


MACHIO



La nostra campanya s'aplica a Catalunya, per tant ens centrarem amb analitzar l'impacte i la penetració dels mitjans seleccionats en aquest segment de la població. Tot i que no sabem específicament quina és l'edat o el sexe que predomina al perfil Eco Active, sabem que es un perfil que comprèn a gent més adulta, ja que disposen d'un poder adquisitiu més elevat i per tant solen prendre les decisions de compra. De fet, segons AIMC (2021) a Catalunya, un 40,2% del responsable de compra habitual a la llar, té entre 35 i 54 anys i un 50,6% del responsable de compra té 55 anys o més. Tot i això, els joves són qui estan més conscienciats i també poden prendre bones decisions de compra.





EXTERIOR

El mitjà exterior penetra fins a un 85,3% a la població de 35 a 44 anys i un 83,3% a la franja d'edat de 45 a 54 anys. Als joves de 25 a 34 anys el mitjà exterior penetra fins a un 87,8%. Podem esmentar també, que respecte al nivell socioeconòmic, a qui més impacte causa és a aquells que disposen d'un nivell socioeconòmic més alt.

Pel que fa al percentatge d'audiència sobre el total de la població, pel que fa a l'exterior, les dones es veuen impactades en un 77-78% i els homes superen el 80%. Pel que fa al percentatge d'individus que han vist publicitat exterior recentment, el 64,4% l'ha vist al mobiliari urbà que ronda per la ciutat, especialment la publicitat de les parades d'autobús (48,5%).

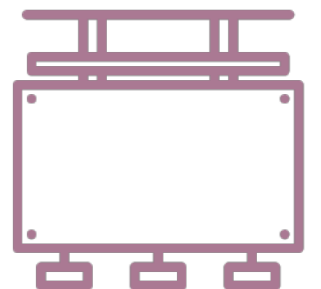
En l'àmbit nacional, a Barcelona capital, és on més impacte té l'exterior, fins a un 91,8% de penetració. A tot Catalunya penetra un 79,7%.

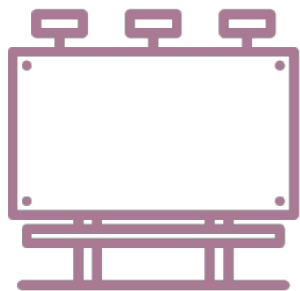


Figura 141.

Impacte exterior

Font: AIMC (2021)





INTERNET

A part d'exterior, també emprarem les xarxes socials, les quals s'han visitat un 67,8% durant l'últim mes del 2020, convertint-se en el quart servei més emprat d'internet. A Catalunya, un 84% de la població consumeix internet diàriament. El consum mitjà és superior als 190 minuts diaris (per persona).

CONSUMO PROMEDIO DE INTERNET - 2020

Minutos de uso diario por persona

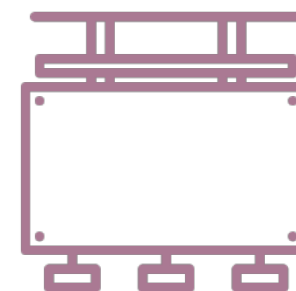
Media en minutos

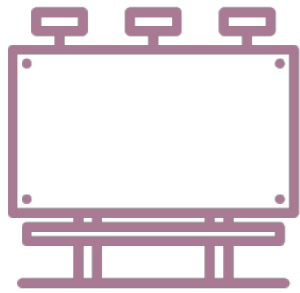


Figura 142.

Consumo promedio de internet

Font: AIMC (2021)

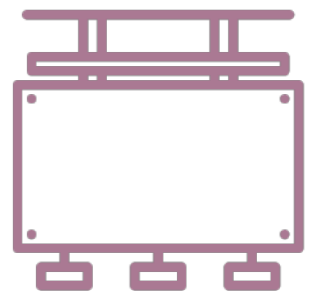




JUSTIFICACIÓ

L'exterior ens aporta més fragmentació, òptima regionalització i més rendibilitat. Ens aporta concentració a causa de l'estacionalitat i l'alta demanda. És un mitjà que s'adapta a les necessitats del consumidor, creant interacció. El nombre elevat de formats i emplaçaments permet construir campanyes amb una cobertura elevada, proporcionant un dossier ampli. És urbà, trobem una gran concentració d'aquest mitjà publicitari a Barcelona. També ens recorda el missatge de la campanya i dóna visibilitat, ja que és un mitjà actiu les 24 hores del dia, els 7 dies de la setmana.

Per altra banda, les xarxes socials aporten engagement, resposta, afinitat, tràfic i tàctica, a més de molta eficàcia.





TIMING MITJANS

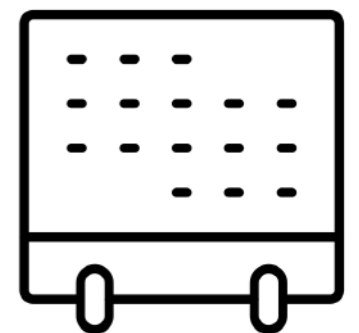




TIMING ÒPTIC GLOBAL - MITJANS

EXTERIOR

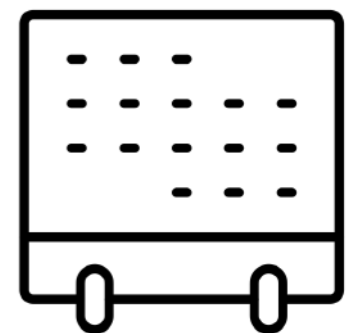
	FASE TEASER		FASE 1				FASE 2				
	14-20 DE JUNY	21-27 DE JUNY	28 DE JUNY - 4 DE JULIOL	5-11 DE JULIOL	12-18 DE JULIOL	19-25 DE JULIOL	26-31 DE JULIOL	2-8 D'AGOST	9-15 D'AGOST	16-22 D'AGOST	23-29 D'AGOST
WELCOME TO PLANET C	■										
CARE OUR FUTURE LAND		■									
CLEAR THE SKY			■								
CARE THE SEA								■			

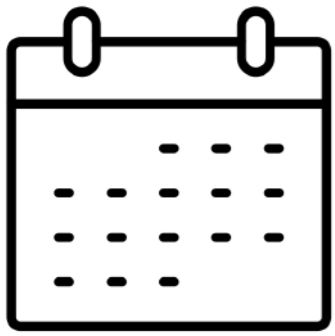




TIMING FASE TEASER- MITJANS

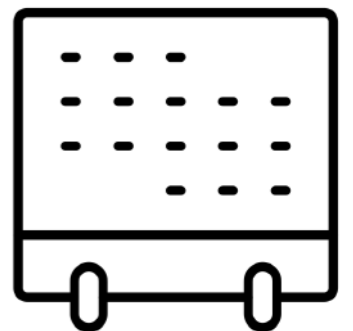
	FASE TEASER	
	14-20 DE JUNY	21-27 DE JUNY
WELCOME TO PLANET C		
CARE OUR FUTURE LAND		
CLEAR THE SKY		
CARE THE SEA		

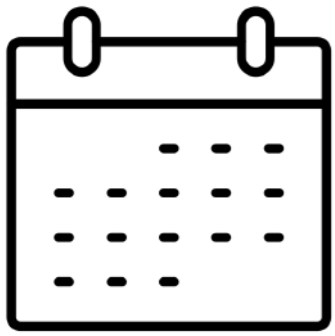




TIMING FASE 1- MITJANS

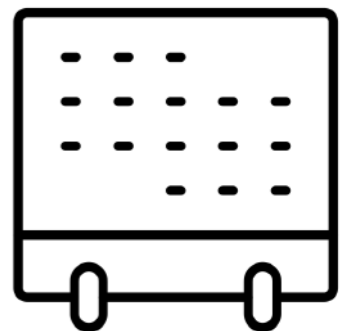
	FASE 1				
	28 DE JUNY - 4 DE JULIOL	5-11 DE JULIOL	12-18 DE JULIOL	19-25 DE JULIOL	26-31 DE JULIOL
WELCOME TO PLANET C					
CARE OUR FUTURE LAND					
CLEAR THE SKY					
CARE THE SEA					





TIMING FASE 2- MITJANS

	FASE 2			
	2-8 D'AGOST	9-15 D'AGOST	16-22 D'AGOST	23-29 D'AGOST
WELCOME TO PLANET C				
CARE OUR FUTURE LAND				
CLEAR THE SKY				
CARE THE SEA				



PRESSUPOST - MITJANS





PRESSUPOST EXTERIOR – FASE TEASER

EXTERIOR 1 - Fase Teaser (1) (Welcome to Planet C)

	Ciutat	Lloguer/Setmana	Impressió/Producció	Inserccions	Total
Marquesines	Barcelona (circuit de 350 marquesines)	108.000,00 €	2.325,00 €	1	110325,00 €
	Tarragona (Circuit de 100 marquesines)	16.500,00 €	1.345,00 €	1	17845,00 €
	Lleida (Circuit de 70 marquesines)	9.100,00 €	1.120,00 €	1	10220,00 €
	Girona (circuit de 60 marquesines)	7.900,00 €	1020,00 €	1	8920,00 €
TOTAL					147310 €

*Per marquesines ens referim al mobiliari urbà publicitari que trobem a les parades de bus





PRESSUPOST EXTERIOR – FASE TEASER, 1 I 2

EXTERIOR 2,3 i 4 - Fase Teaser (2), fase 1 i fase 2 (Care our future land, Clear the sky i Clean the sea)

	Ciutat	Lloguer/Setmana	Impressió/Producció	Inserccions	Total
Marquesines	Barcelona (circuit de 200 marquesines)	63000,00 €	1830,00 €	3	194490,00 €
	Tarragona (Circuit de 60 marquesines)	10500,00 €	970,00 €	3	34410,00 €
	Lleida (Circuit de 70 marquesines)	9100,00 €	1120,00 €	3	30660,00 €
	Girona (circuit de 60 marquesines)	7.900,00 €	1020,00 €	3	26760,00 €
TOTAL					286320,00 €

*Per marquesines ens referim al mobiliari urbà publicitari que trobem a les parades de bus



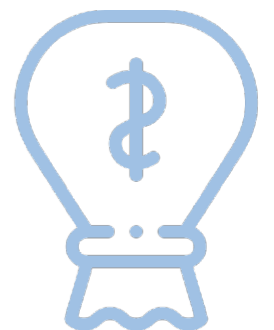


PRESSUPOST INTERNET – FASE TEASER, 1 | 2

Internet

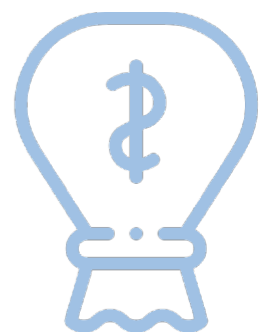
	PREU
INTERNET	
GESTIÓ RRSS I YOUTUBE	6125,00 €
TOTAL	6125,00 €

*S'inclou la publicació de tots els posts de la campanya a les xarxes socials i la gestió de Youtube.





PRESSUPOST TOTAL MITJANS: **439.755€ (SENSA IVA)**

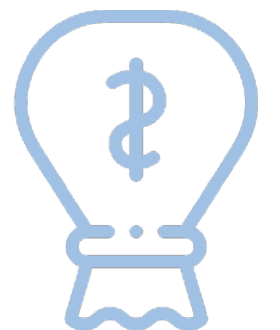




PRESSUPOST TOTAL: **439.755€ (MITJANS) + 266.931,46€ (CAMPANYA)= 706.686,46€**
(sense IVA)

IVA (21%): **148.404,16€**

TOTAL: 855.090,62€





GLOSSARI





Els mots més importants

Primer de tot, cal definir què és el plàstic. Segons la descripció que ens proporciona Ecoembes, el plàstic prové de la paraula llatina “plasticus” i de la paraula grega “plastikos”, denominant-se de tot el que és capaç de ser modelat, de formar o de donar forma. Es tracta d'una substància química sintètica denominada polímer (macromolècula composta per una o diverses unitats químiques: monòmers. Es repeteixen al llarg de tota una cadena, la qual es modela amb calor o pressió i que té de component principal el carboni. El procés químic que uneix aquesta matèria és la polimerització. Les seves propietats són úniques: pot canviar de color, lleugeresa, tacte agradable i resistència a la degradació. També podem parlar de plasticitat a l'art quan aquest es modela o de plasticitat en el llenguatge quan aquest és molt expressiu.

Derivat del plàstic, trobem diferents conceptes que són de rellevant importància:

·Bioplàstic: Segons l'estudi de Greenpeace “Tirando el futuro” del 2019, el bioplàstic no té una definició estandarditzada, se'l coneix també com a plàstic d'origen biològic, fent referència als plàstics que no estan fabricats amb els components bàsics dels combustibles fòssils sinó amb material vegetal com el blat o la canya de sucre, encara que pot seguir provenint de combustibles fòssils.

·Plàstic compostable: Dissenyat perquè es descompongui per complet baix certes condicions que es donen exclusivament en les instal·lacions de compostatge industrial o amb menor freqüència en sistemes de descompost domèstic.

*No tots els municipis poden reciclar aquest tipus de plàstic, així que és probable que s'acabi incinerant o que es deixi als abocadors. Un final semblant al del plàstic d'un sol ús.





Lavors passem a un altre terme que també té una gran relació amb el plàstic: biodegradable. Què vol dir exactament?

Tant el plàstic convencional d'origen fòssil com el d'origen biològic es dissenyen perquè es descompongui baix unes condicions: calor i humitat. Aquest rep el nom de "degradable" o "biodegradable". Tot i això, el problema es dona quan aquestes condicions sorgeixen de forma molt ocasional a l'entorn natural i quan ho fan, el plàstic biodegradable no té per què descompondre's per complet, sinó que fragmenta i s'acaba convertint en microplàstics. Els animals ho poden ingerir i així els plàstics acaben formant part de la cadena alimentària.

Un terme molt important a definir així com les seves variants és el reciclatge:

Segons el diccionari d'Ecoembes, el reciclatge, o com ho denomina la RAE "reciclament" es defineix com l'acció i efecte de reciclar. Es tracta de sotmetre un material utilitzat a un procés perquè es pugui tornar a utilitzar. Tecnològicament, significa sotmetre repetidament una matèria a un mateix cicle per ampliar i incrementar els seus efectes.

Termes derivats del reciclatge:

·Reciclatge mecànic: S'entén com un tipus de reciclatge convencional on tallen el plàstic i el reformulen sense canviar la seva estructura química. Serveix per reciclar el plàstic i transformar-lo en un material de menor qualitat, degradant-se i contaminant.

·Reciclatge químic: Defineix un conjunt de tecnologies poc desenvolupades. Les empreses a vegades el mencionen com "reciclatge avançat" o "millorat", creant una sensació falsa sobre el que és realment. Aquestes tecnologies converteixen els residus plàstics en components químics bàsics.

El reciclatge químic ha obert un camp molt gran d'investigació del qual haurem d'esmentar més tard per parlar de què és realment i de com ho estem emprant les multinacionals.





I parlant de tot això, que és l'ecologia? I l'ecologisme? És el mateix? Greenpeace ens ajuda també a entendre la diferència entre l'un i l'altre. Per una banda, l'ecologia és una ciència que combina coneixements de matemàtiques, física, biologia i química, que estudia els ecosistemes: les combinacions d'espècies, els humans entre elles i les interaccions entre si. L'ecologisme, per altra banda, és una opció política, és a dir, aprèn dels coneixements socials, antropològics, la ciència política, la filosofia, l'economia i l'ecologia. L'ecologia es nodreix de l'ecologisme quan vol aconseguir un món ambientalment i socialment responsable: on tothom tingui aire i aigua neta, sistemes d'alimentació que no esgoten els recursos naturals, que funcionin amb energies renovables.

Parlant d'ecologia, segur que també hem sentit a parlar de l'empremta ecològica, però quin significat té realment?

És tot el terreny necessari per produir aliment i tots els béns que consumeix una població, a més de la contaminació que suposa produir-los i transportar-los. L'empremta ecològica es pot calcular per cada país o per persona.

La sostenibilitat es relaciona amb l'ecologia: És un equilibri entre la producció d'un material i el seu consum, no esgotant-se. Perquè el món sigui sostenible tot allò que produïm s'ha d'utilitzar el màxim de vegades possibles. Segons la Comissió Mundial del Medi Ambient: "el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".





Per altra banda, és necessari que ens ubiquem i parlem del concepte contaminació. El diccionari d'Ecoembes facilita la següent definició: Quan contaminem, introduïm una substància dins un altre de forma que es converteix amb quelcom insegur. Per una part existeix el terme de contaminació atmosfèrica quan hi ha gasos a l'aire que impedeixen que respirem bé o que ens puguin provocar malalties. També hi ha la contaminació de l'aigua, quan les substàncies que s'hi dipositen la converteixen en un mitjà que mata als animals o la converteixen en no potable. La contaminació del sòl es produeix quan les substàncies procedents de residus la intoxiquen i provoquen que res pugui créixer a terra. Finalment, la contaminació acústica es tracta del soroll i la lumínica de les llums que s'encenen de nit, impeditint l'obscuritat total.

Per mi el terme més rellevant de tots, i el gran problema que m'ha portat a investigar sobre aquest camp és el canvi climàtic: El clima era d'una forma quan el planeta va néixer i a poc a poc ha anat canviant, per algunes causes naturals i unes altres no, com per exemple, com els humans estem explotant i esgotant tots els recursos naturals o com tractem els residus. El canvi climàtic ha afavorit un increment de les temperatures, un canvi en la composició de l'atmosfera, el canvi de corrent dels oceans, l'hàbitat d'éssers vius...

Finalment, definiré el concepte de Medi Ambient: L'entorn que ens envolta, on té lloc la vida. Les relacions entre tots els éssers que convivim: pedres, plantes, objectes, animals, aigua, aire, sòl, els humans, segons l'època en la qual vivim. Les relacions influeixen, es consumeixen, creixen, es deterioren o floreixen.

Personalment afegir que aquest concepte final, és el que hem d'acabar protegint si volem seguir vivint a aquest món. L'hem de cuidar i respectar. Les relacions humanes actuen de la mateixa forma que la natura, flueixen i canvien. Encara no ens adonem que nosaltres som part de la terra i que sense ella tampoc hi som nosaltres?





El packaging és l'empaquetatge d'un producte, una carta de presentació del producte que es ven al consumidor.

Compleix les funcions:

- Estètica
- Funcionalitat
- Protecció

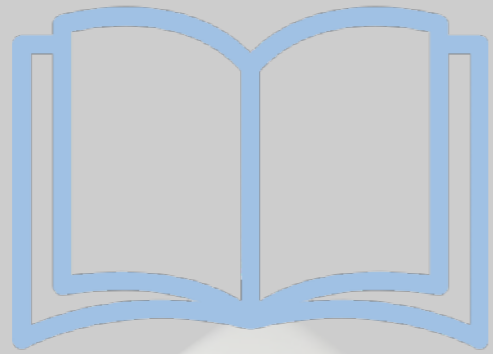
Així doncs, permeten l'ús del producte, el protegeixen dels agents externs que poden alterar les seves propietats, informen del que és de cara al consumidor, diferencien i destaquen el producte.

"El packaging pot ser teatre, pot crear històries" - Steve Jobs

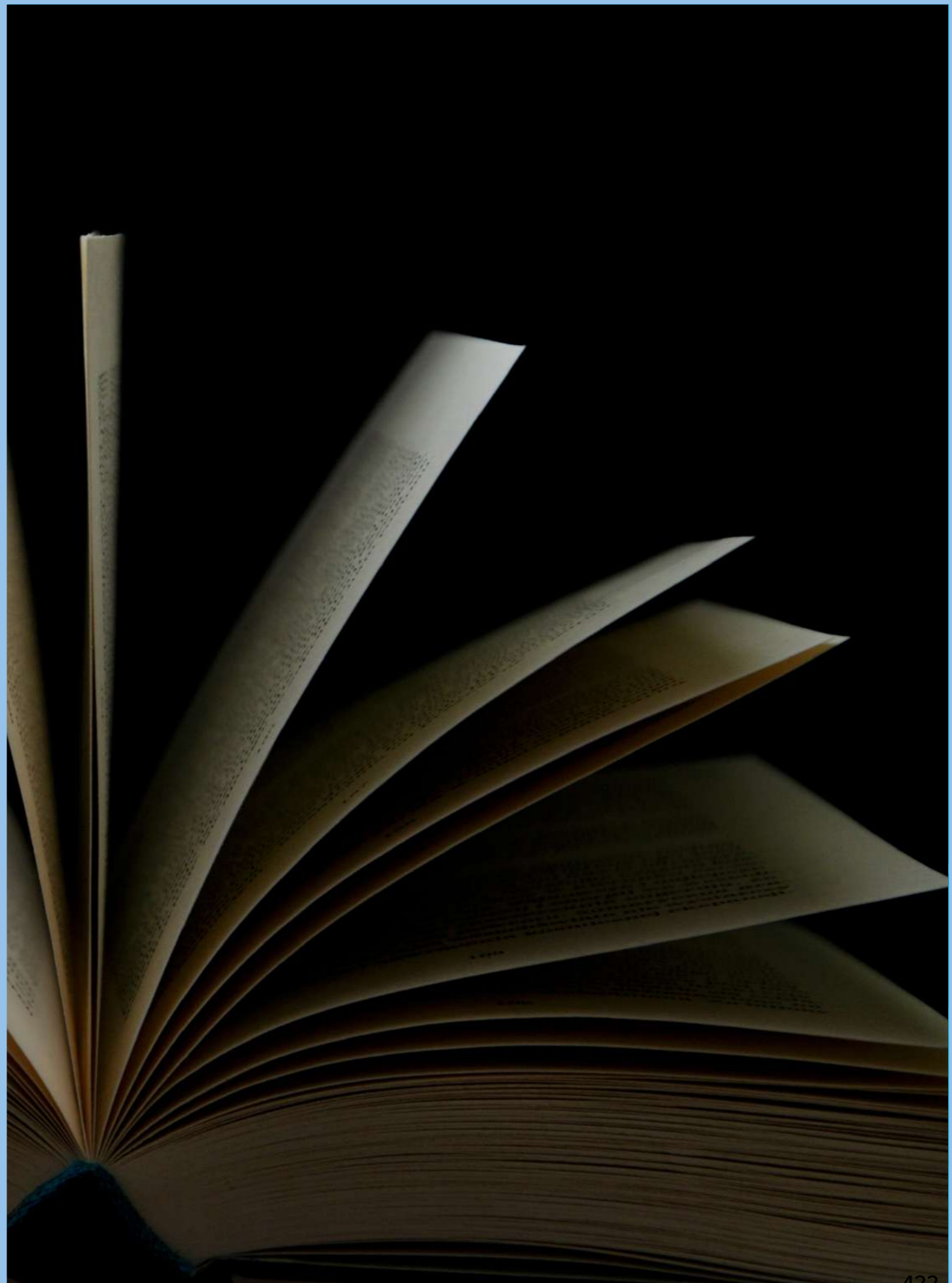
"És l'expressió més tangible d'una marca." Silvia Llorente, Revista Gràfica, Pack, setembre del 2018.

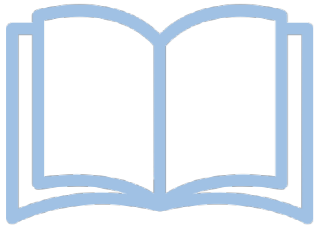
Segons Ecoembes un envàs es podria definir com: "Acción y efecto de envasar. Recipiente en el que se conservan y transportan ciertos géneros. Aquello que envuelve o contiene artículos para conservarlos o transportarlos."



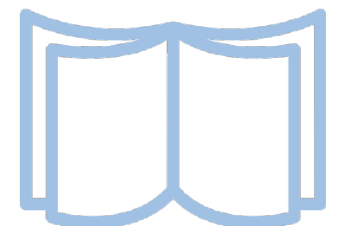


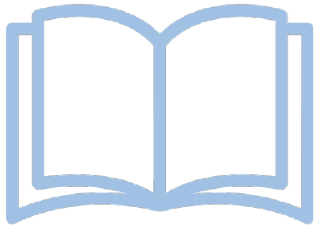
BIBLIOGRAFIA





- Abril, M. L., & Domínguez, I. F. (2020, septiembre). APRENDIZAJES POSITIVOS DE LA PANDEMIA Y EL CONFINAMIENTO RELACIONADOS CON LOS PILARES Y VALORES DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL. LECCIONES DE RESILIENCIA. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2020-09-lopez-fernandez_tcm30-511489.pdf
- AECOC. (s. f.). Los 4 perfiles del consumidor de productos ECO y BIO. <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-perfiles-del-consumidor-de-productos-eco-y-bio/>
- AECOC. (2019). FOODWASTE: Hábitos de aprovechamiento de la alimentación en los españoles. <https://www.aecoc.es/guias/foodwaste-habitos-de-aprovechamiento-de-la-alimentacion-de-los-espanoles/#/>
- AECOC. (2020, octubre). Aprendizajes de la Jornada Envases y embalajes: construyendo un futuro más sostenible.
- Aguirre, M. S., González de Durana, C. A. E., Abando, J. C., & Molina, A. V. (2003). El consumidor ecológico. https://www.researchgate.net/publication/28061197_El_consumidor_ecologico
- AIMC. (2021). Marco general de los medios en España 2021. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>





Alcampo. (2019). Política de bienestar animal y uso responsable de antibióticos. https://www.alcampocorporativo.es/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/POLITICA_BIENESTAR-ANIMAL_0920.pdf

Alcampo. (2019). Política de bosques. https://www.alcampocorporativo.es/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/POLITICA_BOSQUES-0920.pdf

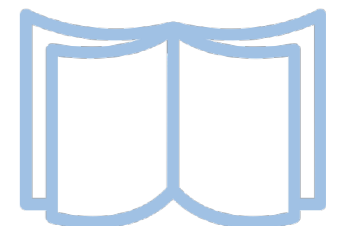
Alcampo. (2019). Política de plásticos. https://www.alcampocorporativo.es/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/POLITICA_PLASTICOS_ALCAMPO_0920.pdf

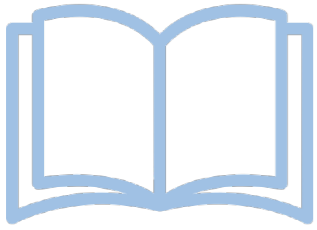
Alcampo. (2021, 13 abril). ¿Quiénes somos? <https://www.alcampocorporativo.es/quienes-somos/>

Alcampo. (2021, abril 30). Nuestros compromisos. <https://www.alcampocorporativo.es/nuestros-compromisos/>

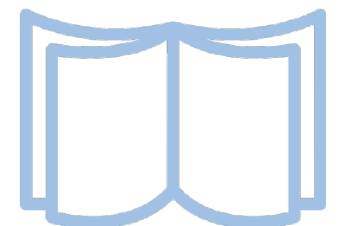
ALDI. (2018, 12 enero). Máxima calidad al mejor precio y con un servicio cercano | ALDI Supermercados. Conócenos. <https://www.aldi.es/conocenos.reg-cat.html>

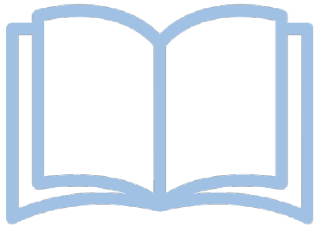
ALDI. (2018, enero 12). Nuestra esencia | Somos responsables | ALDI Supermercados. Nuestra esencia. <https://www.aldi.es/somos-responsables/nuestra-esencia.reg-cat.html>





- ALDI. (2019). ALDI Nord Memoria de sostenibilidad 2019. https://www.aldi.es/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/es/ALDI_Nord_Memoria_de_sostenibilidad_2019_ES.pdf.res/1595355004403/ALDI_Nord_Memoria_de_sostenibilidad_2019_ES.pdf
- ALDI. (2019, mayo 3). Productos ecológicos GutBio® | ALDI Supermercados. Productos ecológicos GutBio®. <https://www.aldi.es/conocenos/nuestras-marcas/productos-ecologicos-gutbio.reg-cat.html>
- ALDI. (2020, 22 julio). Cifras clave de 2019. Cifras clave de 2019. <https://www.aldi.es/memoria-de-sostenibilidad/2019/cifras-clave-de-2019.html>
- Alimarket. (2021). Informe 2021 de Innovación y Sostenibilidad en el Packaging - Un futuro verde pese a las circunstancias. <https://www.alimarket.es/envase/informe/326403/informe-2021-de-innovacion-y-sostenibilidad-en-el-packaging/informe-completo>
- Amigos de la Tierra, Zero Waste Europe, & Alianza Rethink Plastic. (2018). AL DESNUDO - LOS ENVASES DE PLÁSTICO NO EVITAN EL DESPILFARRO ALIMENTARIO SOLUCIONES Y ALTERNATIVAS REALES. https://www.tierra.org/wp-content/uploads/2018/04/informe_desperdicio_alimentos_plasticos.pdf
- Andersen, K (Prod.), Tabrizi, A (Dir.). (2021). Seaspiracy [Documental d'internet]. England.: Netflix.





APD. (2020, 29 mayo). ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa? APD España. <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>

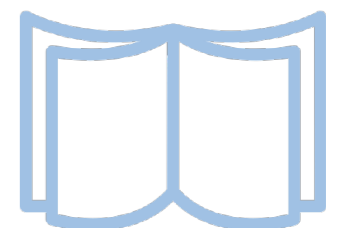
Aymerich, S. (2018, 21 septiembre). Green retail: sostenibilidad y compromiso medioambiental en el punto de venta. Evvo Retail. <https://www.evvoretail.com/es/green-retail-sostenibilidad-y-compromiso-medioambiental-en-el-punto-de-venta/>

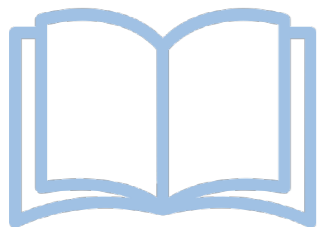
CAAD Retail Design. (2020, 10 agosto). La sostenibilitat en el sector retail: tendència o realitat? CAAD Retail Design Barcelona | Estudio de interiorismo comercial. <https://www.caad-design.com/ca/la-sostenibilitat-en-el-sector-retail-tendencia-o-realitat>

Carrefour. (s. f.). Antidespilfarro - Responsabilidad Social Corporativa - RSC - Carrefour España. Antidespilfarro. <https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa/mas-info/antidespilfarro/>

Carrefour. (s. f.). Biodiversidad - Responsabilidad Social Corporativa - RSC - Carrefour España. Biodiversidad. <https://www.carrefour.es/responsabilidad-social-corporativa/mas-info/biodiversidad/>

Carrefour. (s. f.). Carrefour BIO - Nuestras Marcas - Carrefour España. Carrefour BIO. <https://www.carrefour.es/crf-bio-/mas-info/>





Carrefour. (s. f.). Compromisos Medioambientales - Carrefour España. Compromisos Medioambientales. <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/compromisos-de-carrefour/compromisos-medioambientales/>

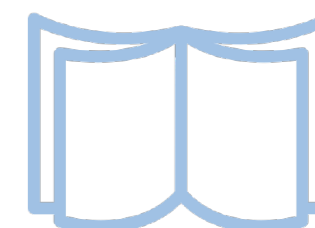
Carrefour. (s. f.). Quiénes somos - Carrefour España. ¿Quiénes somos? [https://www.carrefour.es/quienes-somos/mas-info/?ic_source=portal-y-corporativo&ic_medium=footer-links&ic_campaign=\(not+set\)&ic_content=ns](https://www.carrefour.es/quienes-somos/mas-info/?ic_source=portal-y-corporativo&ic_medium=footer-links&ic_campaign=(not+set)&ic_content=ns)

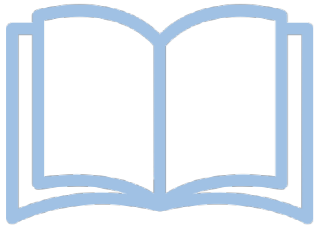
Carrefour. (2019). Compromiso con el medio ambiente. <https://hola.carrefour.es/documents/71764615/72770165/CON+EL+MEDIO+AMBIENTE+V11.pdf/a7569e48-c3d8-3646-2f96-a53a7418da34>

CESCE. (2019). Distribución alimentaria - Informe sectorial de la economía española. https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri

CIEL, Earthworks, Healthy Babies Bright Futures, IPEN, e.j.a.s, upstream, gaia, & #breakfromplastic. (2019). Plastic & Health. <https://www.ciel.org/wp-content/uploads/2019/02/Plastic-and-Health-The-Hidden-Costs-of-a-Plastic-Planet-February-2019.pdf>

CSR Europe. (2015). Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe. http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2011/11/Guia_de_marketing_sostenible_CSR_Europe.pdf





Ecoembes. (2019). Ecoembes Hacia la revolución Circular - Resumen ejecutivo 2019. https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_ecoembes/resumen-ejecutivo-2019.pdf

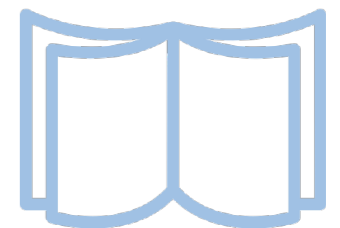
Ecoembes. (2020, 9 enero). El reciclaje está de moda en España. <https://ecoembesempleo.es/reciclaje-esta-de-moda/>

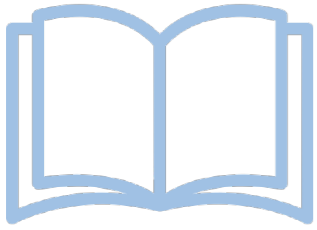
El Corte Inglés. (s. f.-a). Alimentación de cercanía. Alimentación de cercanía. <https://www.elcorteingles.es/supermercado/sostenibilidad/alimentacion-cercania/>

El Corte Inglés. (s. f.). Compromisos del grupo con el medio ambiente. Compromisos del grupo con el medio ambiente. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/rsc/compromiso-medio-ambiente/>

El Corte Inglés. (s. f.). Información corporativa - El Corte Inglés. Información corporativa - El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/>

El Corte Inglés. (s. f.). Movimiento por la sostenibilidad en nuestros supermercados. Movimiento por la sostenibilidad en nuestros supermercados. https://www.elcorteingles.es/supermercado/sostenibilidad/?utm_source=eci&utm_medium=landing&utm_campaign=sostenibilidad-super&utm_content=general-navegacion-izquierda





El Corte Inglés. (s. f.). Pesca sostenible. Pesca sostenible. <https://www.elcorteingles.es/supermercado/sostenibilidad/pesca-sostenible/>

El Corte Inglés. (s. f.-f). Producción ecológica y Comercio Justo. Producción ecológica y Comercio Justo. <https://www.elcorteingles.es/supermercado/sostenibilidad/produccion-ecologica-y-comercio-justo/>

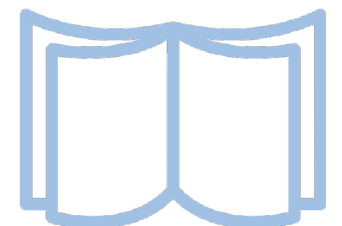
Ellen MacArthur Foundation. (2017). Economía Circular. Economía Circular. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

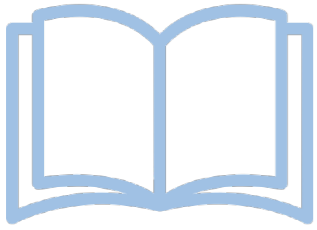
Eroski, S.Coop. (2019). Memoria 2019 - Estado de información no financiera. <https://corporativo.eroski.es/memoria-2019/>

Fundación para la economía circular. (s. f.). Economía circular. <http://economiecircular.org>

García, B. (2020, 6 febrero). Los supermercados responden a Sánchez: «La comida no llega por arte de magia a las tiendas». Libre Mercado. <https://www.libremercado.com/2020-02-06/supermercados-pedro-sanchez-comida-no-llega-por-arte-de-magia-a-las-tiendas-agricultores-precios-1276651912/>

Greenpeace. (2019). El supermercado ideal. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/12/El-supermercado-Ideal-v2.pdf>





Greenpeace. (2019). Ranking de supermercados según su huella plástica. Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/ranking-de-supermercados-contr-el-plastico/>

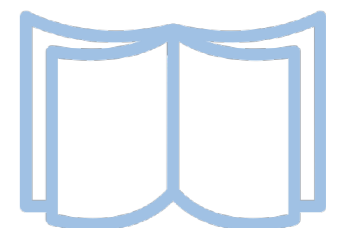
Greenpeace. (2019). Reciclar no es suficiente - La gestión de residuos de envases plásticos en España. https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/reciclar_no_es_suficiente.pdf

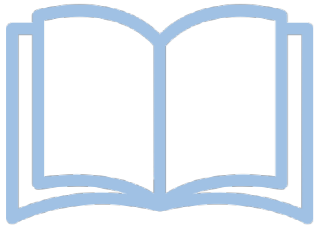
Greenpeace. (2019, octubre). Tirando el futuro: Las empresas ofrecen falsas soluciones a la contaminación por plásticos. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/10/Tirando-el-Futuro.pdf>

Greenpeace. (2019, diciembre). Supermercados, eliminad vuestro maldito plástico. <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/ranking-de-supermercados-eliminad-vuestro-maldito-plastico/>

Grupo DIA. (2021). Compromiso de pesca sostenible. <https://diacorporate.com/wp-content/uploads/2021/02/compromiso-pesca-sostenible.pdf>

Grupo DIA. (2021). Política de bienestar animal. <https://storage.googleapis.com/diacorporate/2021/02/politica-de-bienestar-animal.pdf>





Grupo DIA. (2021). Política de Medio Ambiente. <https://storage.googleapis.com/diacorporate/2021/02/politica-corporativa-medio-ambiente.pdf>

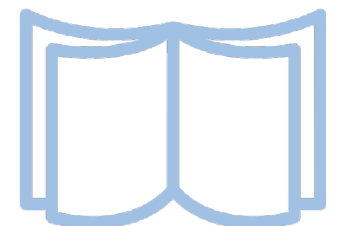
GRUPO DIA. (2021, 24 febrero). Grupo DIA. Cada Dia más cerca de nuestros clientes. Día. <https://diacorporate.com/cada-dia-mas-cerca/>

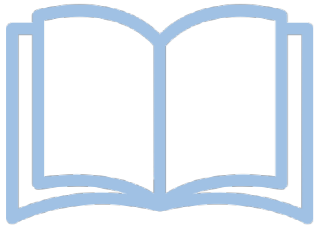
GRUPO DIA. (2021, febrero 24). Grupo DIA. Nuestra historia desde la primera tienda en Madrid. Día. <https://diacorporate.com/nuestra-historia/>

GRUPO DIA. (2021, abril 29). Grupo DIA. La creación de valor a través de una visión sostenible. Día. <https://diacorporate.com/vision-sostenible/>

Hablamos de Alimentos. (2017, 20 octubre). El envasado en la alimentación. <https://www.renovar-manipulador-alimentos.es/envasado-en-alimentacion/>

Iberdrola. (2019, 10 octubre). The Impact Of Climate Change. <https://www.iberdrola.com/environment/impacts-of-climate-change>





Kantar. (2019). WHO CARES, WHO DOES? CONSUMER RESPONSE TO PLASTIC WASTE. <https://bioplasticsnews.com/wp-content/uploads/2019/09/Kantar-Who-Cares-Who-Does-Sept2019.pdf>

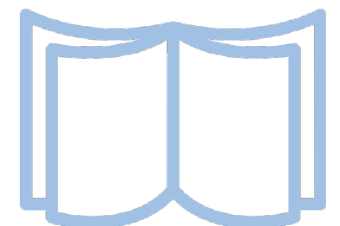
Kantar. (2020, octubre). 1 de cada 2 hogares españoles declaran estar afectados por los problemas medioambientales. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/1-de-cada-2-hogares-espanoles-declaran-estar-afectados-por-los-problemas-medioambientales>

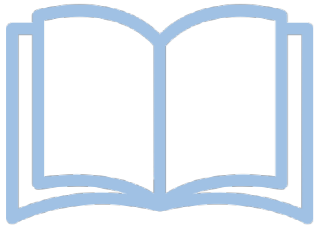
Kantar & Europanel. (2019, septiembre). WHO CARES, WHO DOES? CONSUMER RESPONSE TO PLASTIC WASTE. <https://bioplasticsnews.com/wp-content/uploads/2019/09/Kantar-Who-Cares-Who-Does-Sept2019.pdf>

Lidl España. (s. f.). Lidl España | Alimentación, Distribución, Gran Consumo. Lidl.es. https://empresa.lidl.es/?_ga=2.220589915.218600410.1619423387-1052013691.1618846911&_gac=1.250525044.1618846911.Cj0KCQjw1PSDBhDbARIsAPeTqreUZZaoaqvVY77duCAWT1uC_DDj0AxUwFWabne8SNTIZRLG4hzw0-AaAtlkEALw_wcB

Lidl España. (s. f.). Lidl España | Modelo de negocio. Lidl.es. <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl/modelo-de-negocio>

Lidl España. (s. f.). Lidl España | Nuestra historia. Lidl.es. <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl/nuestra-historia>





Lidl España. (s. f.). Lidl España | Principios corporativos. Lidl.es. <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl/principios-corporativos>

Lidl España. (s. f.). Lidl España | REset Plastic. Lidl.es. <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/iniciativas-sostenibles/medio-ambiente/reset-plastic>

Lidl España. (s. f.). Lidl España | Sobre Lidl. Lidl.es. <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl>

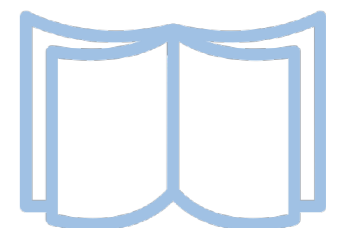
Lidl España. (2019). Lidl - Memoria de Sostenibilidad 2019. <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/memorias-de-sostenibilidad>

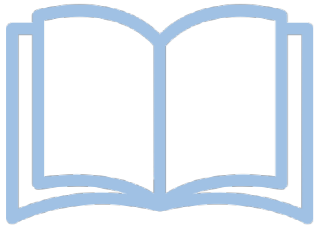
Lidl España. (2020). Folleto Lidl - Bio Organic. No te compliques: Bio, en Lidl. https://www.lidl-flyer.com/folleto-productos-ecologicos-folleto-productos-ecologicos-2/view/jumpmarks/page/1?_ga=2.191235177.218600410.1619423387-1052013691.1618846911&_gac=1.247322870.1618846911.Cj0KQCQjw1PSDBhDbARIsAPeTqreUZZaoaqvVY77duCAWT1uC_DDj0AxUwFWabne8SNTIZRLG4hzw0-AaAtlkEALw_wcB

Lozano, M. C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861733>

Mercadona. (s. f.). Cuidemos el planeta. <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta>

Mercadona. (s. f.-b). Mercadona — Conócenos. Conócenos. <https://info.mercadona.es/es/conocenos>





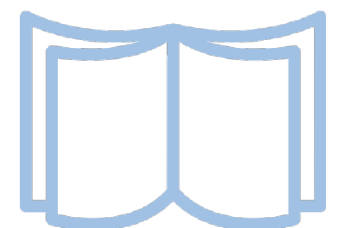
Mercadona. (2019). Mercadona - Memoria Medio Ambiente 2017–2018. <https://info.mercadona.es/document/es/memoria-medioambiental-2017-2018.pdf?blobheader=application/pdf>

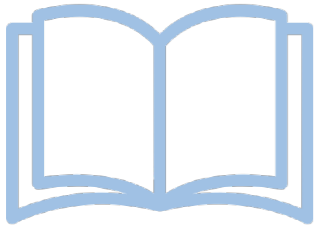
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020, octubre). Informe del Desperdicio Alimentario en la Industria y la Distribución en España. https://menosdesperdicio.es/sites/default/files/documentos/relacionados/informe_del_desperdicio_alimentario_en_la_industria_y_la_distribucion_en_espana.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el reto Demográfico. (s. f.). Legislación de Evaluación Ambiental. Legislación de Evaluación Ambiental. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/participacion-publica/normativa_eval_amb.aspx

Moreno, M. C. (2019, 17 junio). Seguridad en los alimentos y bebidas envasadas: Legislación europea para plásticos en contacto con alimentos. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/247578-Seguridad-alimentos-bebidas-envasadas-Legislacion-europea-plasticos-contacto-alimentos.html>

Mosquera, L. (2020, 22 septiembre). Estudio Kantar: el sector del gran consumo mantiene su crecimiento. Agronegocios. <https://www.agronegocios.es/estudio-kantar-el-sector-del-gran-consumo-mantiene-su-crecimiento/>





MPAC. (2020). Encuesta de Hábitos de Consumo 2020. https://www.mesaparticipacion.com/files/153_3_InformeMPAC2020.pdf

Plastics Europe. (2019c). Plastics - the Facts 2019. <https://www.plasticseurope.org/es/resources/publications/1804-plastics-facts-2019>

Plastics Europe. (2020b). Plastics - the Facts 2020. <https://www.plasticseurope.org/en/resources/publications/4312-plastics-facts-2020>

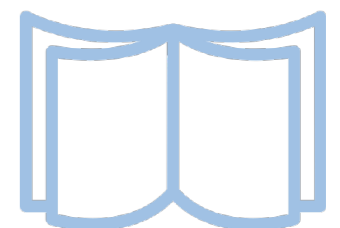
Reset Plastic. (s. f.). Reset Plastic. <https://reset-plastic.com/en>

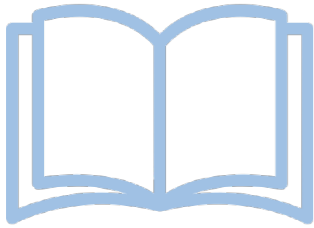
Revista Gràfica. (2018). Packaging (1.ª ed.). PalauGea.

SEO Bird Life & Ecoembes. (2019). Informe LIBERA Impacto del abandono del plástico en la naturaleza. Proyecto LIBERA. https://proyectolibera.org/dondeacabalabasuraleza/img/Impacto-de-los-plásticos-abandonados_LIBERA-def-1.pdf

SEO Bird Life & Ecoembes. (2018). Actitudes frente a la basurala. <https://proyectolibera.org/noticias/un-41-de-los-espanoles-creer-que-el-nivel-de-basurala-descendera-en-los-proximos-5-anos/>

SEO Bird Life & Ecoembes. (2019, 27 agosto). El Proyecto LIBERA publica el II Informe sobre "Actitudes frente a la basurala". Proyecto Libera. <https://proyectolibera.org/noticias/liberapublicaiiinformeactitudesfrentealabasurala/>





Soy Empresa Circular & Ecoembes. (2019). Las cifras del reciclaje. <https://www.ecoembes.com/sites/default/files/cifras-reciclaje-2018.pdf>

SP Group. (s. f.). Sistemas de respiración en los envases: troqueles y láser. <https://www.spg-pack.com/blog/sistemas-respiracion-envases/>

SP Group. (2018). Ecodiseño: envases sostenibles y funcionales centrados en el producto. <https://www.spg-pack.com/blog/ecodiseno-envases-sostenibles-y-funcionales-centrados-en-el-producto/>

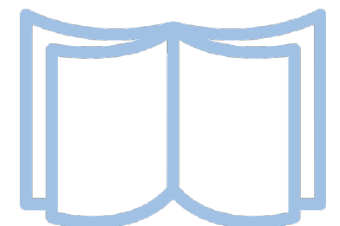
SP Group. (2018). El diseño higiénico en la industria alimentaria. <https://www.spg-pack.com/blog/el-diseno-higienico-en-la-industria-alimentaria/>

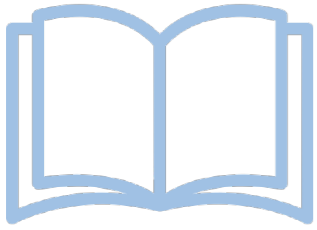
SP Group. (2018). El papel del envase flexible en la seguridad alimentaria. <https://www.spg-pack.com/blog/envase-flexible-y-seguridad-alimentaria/>

SP Group. (2018). Envases barrera para evitar el desperdicio de alimentos. <https://www.spg-pack.com/blog/envases-barrera/>

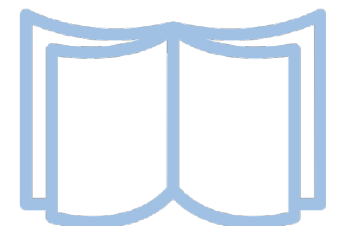
SP Group. (2018, julio). Envases sensoriales para despertar los cinco sentidos. SP Group. <https://www.spg-pack.com/blog/envases-sensoriales/>

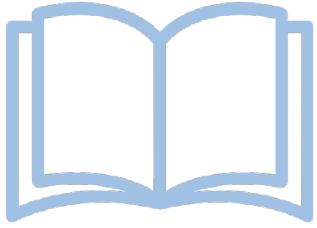
SP Group. (2019). Objetivo 2030: el desafío normativo de la UE para el sector del plástico. spg-pack.com. <https://www.spg-pack.com/blog/normativa-ue-sector-plastico/>





- SP Group. (2019b). ¿Qué legislación deben cumplir los envases de plástico alimentario? <https://www.spg-pack.com/blog/plastico-alimentario/>
- SP Group. (2019, enero). Envases innovadores que mejoran la experiencia de uso. <https://www.spg-pack.com/blog/envases-innovadores-que-mejoran-la-experiencia-de-uso/>
- SP Group. (2019, abril). Packaging en el e-Commerce: una oportunidad para el envase flexible. <https://www.spg-pack.com/blog/packaging-ecommerce/>
- SP Group. (2020, mayo). Las tendencias del packaging post coronavirus. <https://www.spg-pack.com/blog/tendencias-del-packaging-post-coronavirus/>
- SP Group. (2020, julio). Eco packaging, soluciones responsables con el medioambiente. Sp Group. <https://www.spg-pack.com/blog/eco-packaging/>
- SP Group. (2021, febrero). La importancia del eco diseño para obtener un reciclado de calidad. <https://www.spg-pack.com/blog/importancia-del-eco-diseno-para-reciclado/>





Treceño, B. (2020, 4 marzo). El consumidor 'ecoactivo' se hace fuerte en España. EXPANSION. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/03/04/5e5ec80e468aeb423d8b47ad.html>

V. (2018, 1 marzo). #DesnudaLaFruta, acabemos con las frutas y verduras envasadas en plástico innecesariamente. Gastronomía & Cía. <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/03/01/desnudalafruta-acabemos-con-las-frutas-y-verduras-ensadas-en-plastico-innecesariamente/>

Vega, M. Á. G. (2018, 14 abril). La contaminación asfixia a la economía. EL PAÍS. https://elpais.com/economia/2018/04/12/actualidad/1523532932_165583.html

www.5campus.com. (s. f.). El medio ambiente como fuente de ventaja competitiva. <https://ciberconta.unizar.es/leccion/gestmed/200.HTM>

