Alimentación y huella ambiental: dónde estamos, dónde vamos

Introducción: la lucha contra el cambio climático.

Hoy ya nadie duda de la importancia y la prioridad de la sostenibilidad en el desarrollo de cualquier actividad económica. Y menos en Europa, que se ha proclamado líder global en la lucha contra el cambio climático.

Precisamente de este objetivo, la lucha contra el cambio climático, surgen los sucesivos Acuerdos de la COP, que contienen una serie de compromisos en diferentes ámbitos y que cada Estado declina a través de legislación nacional.

En el caso europeo es la Unión quien toma la iniciativa, básicamente a través de dos Estrategias adoptadas en el año 2020: el Pacto Verde y la Estrategia de la granja a la mesa.

Estas dos estrategias se van aplicando a través de legislación que, posteriormente, son los Estados Miembros los que deben aplicarla en sus territorios, con un fin último: conseguir en el 2050 la neutralidad de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

La Unión ha puesto en marcha un conjunto importante de medidas en los últimos años, y para diferentes sectores, pero todavía quedan algunas por desarrollar: La falta de tiempo, las resistencias al cambio y las dificultades técnicas se están encargando de ello, y quizás un buen ejemplo de ello sea el asunto de la huella de sostenibilidad que se aborda en esta Nota.

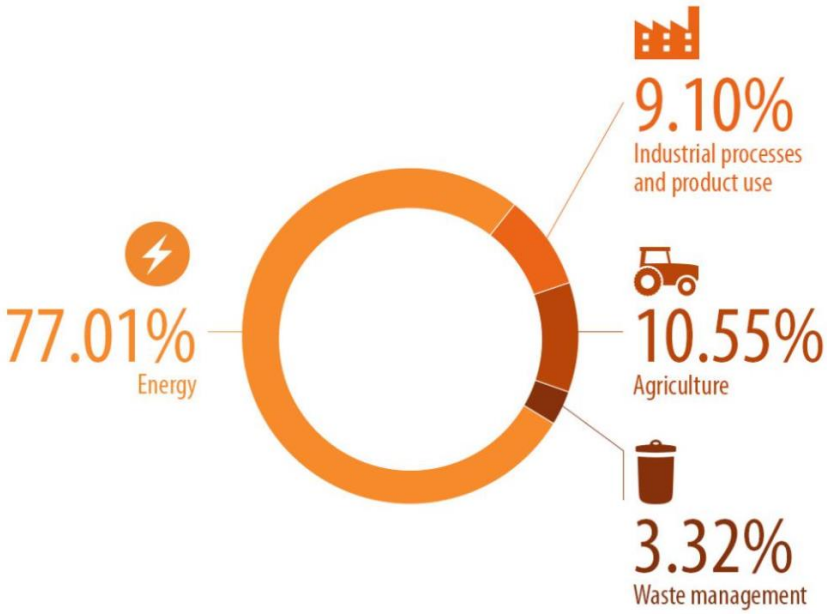
En las próximas líneas vamos pues a intentar desentrañar dónde estamos en relación con la huella de sostenibilidad de los alimentos, y qué podemos esperar en un futuro próximo de este asunto tan importante de cara al consumidor.

La alimentación, en el punto de mira

Mucho se habla del impacto de la agricultura sobre el medio y su participación en las emisiones de GEI, pero a decir verdad no es un sector sobre el que recaiga un peso excesivo.

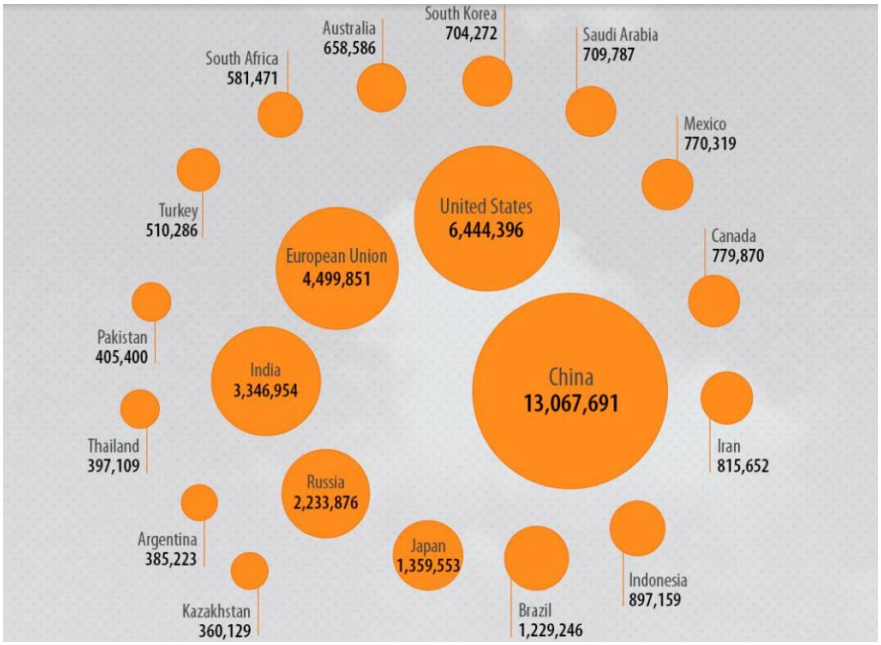
DESGLOSE DE LAS EMISIONES GEI (2020)

FUENTE: PARLAMENTO EUROPEO



Tampoco puede decirse que Europa tenga una cuota desproporcionada de emisiones si consideramos su población y desarrollo socioeconómico:

FUENTE: COMISION EUROPEA, 2021



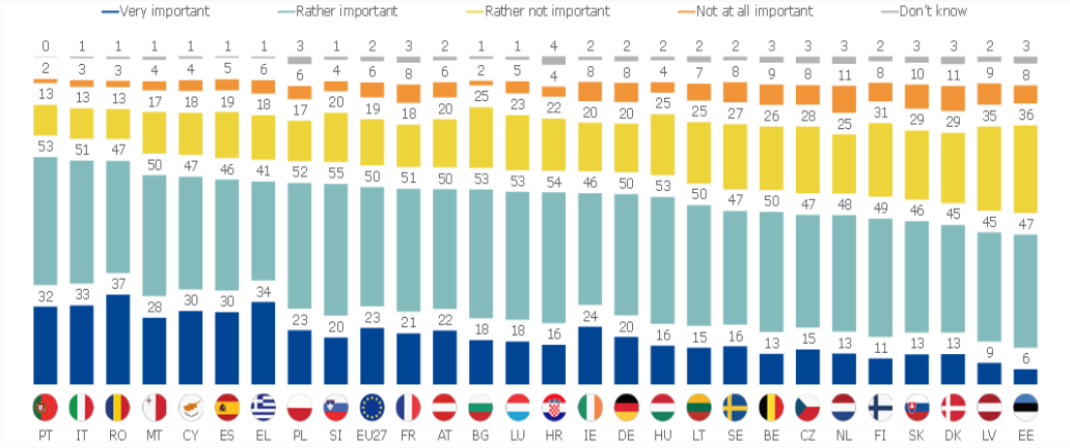
Aun así, no menos evidente es la creciente presión social y de los consumidores por saber lo que comen, su origen y, en este caso, su impacto sobre el medioambiente como bien demuestra el Eurobarómetro (2023):

Impact on the environment

73% say the impact of the product on the environment is 'very important' or 'rather important' when making a purchasing decision.

DX1 How important are the following aspects when making a decision on what products (goods or services) to buy?

The impact on the environment of the product (% by country)



Si los políticos lo piden y el consumidor lo demanda…

Las iniciativas empiezan a surgir a partir de 2020 y el regulador pone en marcha diferentes propuestas, cada vez de mayor calado, y más exigentes.

Para organizar mejor la evolución de este proceso, debemos distinguir diferentes conceptos clave:

- **Huella de carbono:** es un indicador medioambiental que contabiliza la totalidad de GEI emitidos por efecto directo e indirecto de un producto;
- **Huella medioambiental:** huella asociada a un producto a lo largo de su ciclo de vida – producción, acondicionamiento, transporte, venta y consumo – que en el modelo UE se construye sobre la base de 16 parámetros técnicos;
- **Huella de sostenibilidad:** el concepto más completo y complejo de todos, ya que recoge el impacto sobre los tres pilares (medioambiental, económico y social).

Lo que es importante resaltar es que ninguno de estos modelos está cerrado, es decir, **no cuentan todavía con legislación obligatoria a nivel de la UE** y, por tanto, no existen definiciones ni especificaciones técnicas comunes.

Estamos puyes en un proceso en el que nada hay decantado y en el que todavía ha de pasar un tiempo hasta que se asienten los modelos que serán de uso generalizado.

…El mercado se pone en marcha

Pero el hecho de que no existan aún sistemas oficiales y obligatorios no ha frenado la aparición de medidas de diferente signo y promovidas por diferentes actores, como son:

- La distribución comercial
- La industria
- Otros agentes

En el caso de la **Distribución Comercial**, son muchas las enseñas que tienen sus propias estrategias de sostenibilidad, que incluyen métodos propios de medición y a partir de ahí reducción del impacto medioambiental.

Un caso interesante es el de Coop en Suecia, que cuenta con una Declaración de sostenibilidad y unas recomendaciones que se aplican a sus proveedores.

En el caso de la industria, el Proyecto Ingurulabel ofrece una herramienta a las Pymes para calcular la huella ambiental de sus productos y comunicarla con etiquetados de fácil comprensión. Se trata de un conjunto de seis empresas de la industria alimentaria vasca (Artomaña, Txakolina, Casa Eceiza, Illargui, Sidras Zelaia, Udapa y Vascolac) que, buscando adelantarse a los cambios normativos y responder a las exigencias de los consumidores en materia de comunicación ambiental, ponen en marcha Ingurulabel a través del Basque Food Cluster.

En el mismo ámbito industrial, pero con carácter sectorial puede mencionarse la iniciativa Sustainable Wineries for Climate Protection, amparada por la Federación Española del Vino (FEV). Wineries for Climate Action es un esquema de certificación desarrollado por la FEV y que abarca valores tanto en el ámbito medioambiental como social, económico y de gobernanza, que cuenta con terceros certificadores autorizados.

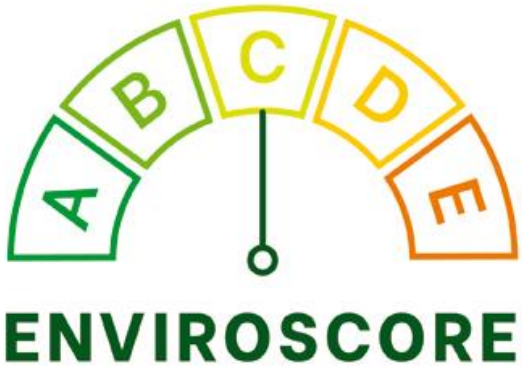
Por último, mencionar otras iniciativas no menos importantes que han surgido en el ámbito del etiquetado voluntario a nivel de país y que compiten entre ellas por conseguir la mayor implantación de facto, algo que hasta ahora ninguno ha conseguido.

Las más significativas podrían considerarse:

- ECOSCORE, un sistema francés puesto en marcha por un grupo de empresas y organizaciones, sigue el esquema del Nutriscore:

- PLANETSCORE, otro sistema francés diseñado por organizaciones y aplicado por empresas (en España Eroski), con su propio logotipo:

- ENVIROSCORE, desarrollado por AZTI y KE Leuven sobre la base de la huella ambiental y la recomendación de la UE.



- Por último, cabe mencionar la existencia de algunas aplicaciones que inciden sobre la huella medioambiental y recurren al escaneo de la etiqueta para informar al consumidor sobre las condiciones del producto – aunque no siempre respondan a criterios puramente técnicos-. Entre éstas destaca Open Food Facts.

En suma, otra vez más debe destacarse que la proliferación de modelos, unos con más base científica que otros, no sólo confunden al consumidor, sino que incrementan los costes de las empresas.

¿Dónde nos encontramos entonces?

La situación es compleja como hemos visto, sobre todo porque falta aún una referencia regulatoria que con claridad permita a las empresas definir su huella, el tipo de huella y las condiciones para su uso y comunicación al consumidor.

A falta de claridad regulatoria, lo que sí podemos es describir dónde estamos, y hacia dónde vamos.

La primera referencia por mencionar es la **Recomendación de la Comisión de 2021 sobre métodos de huella ambiental**. Se trata de una recomendación – por tanto, no es obligatoria – destinada tanto a productos – incluidos los agroalimentarios – como servicios y organizaciones/empresas, que la Comisión pone a disposición de los operadores y que pretenden servir de guía para las Administraciones nacionales.

Donde sí existe reglamentación es en materia de *greenwashing*. Dentro del Plan para una Economía Circular de la UE y la Agenda del Consumidor de 2020 se enmarcan cuatro propuestas, entre las que están:

i) la recientemente aprobada Directiva (UE) 2024/825 para el **empoderamiento de los consumidores** para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información;

ii) y la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Medioambientales (*green claims*) que comienza ahora a negociarse entre el Parlamento y Consejo de la UE. Estas nuevas normas mejorarán los derechos de los consumidores y su adaptación a la transición ecológica, buscando que con ellas estén mejor informados y protegidos en su toma de decisiones.

La Directiva de Green Claims tiene como objetivo principal combatir el «greenwashing», que ocurre cuando las empresas hacen afirmaciones falsas o exageradas sobre el impacto ambiental de sus productos para atraer a los consumidores que tienen una preocupación por el estado del medioambiente. Esta práctica engañosa puede llevar a decisiones de compra erróneas y perjudicar la confianza del consumidor

en las empresas que sí que están comprometidas con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente. A la vez se consideran una forma de competencia desleal por el daño que pueden ocasionar a los competidores.

Entre los puntos clave de la norma merecen destacarse los siguientes:

- **Claridad en las afirmaciones**: las empresas deben asegurarse de que cualquier afirmación ambiental sea clara, específica y respaldada por evidencia científica verificable. Palabras como «verde», «ecológico» o «sostenible» deben definirse de manera transparente y precisa.
- **Evidencia científica**: las afirmaciones ambientales deben estar respaldadas por datos cuantificables y métodos de evaluación transparentes. La Directiva enfatiza el uso de métricas sólidas, como las emisiones de carbono reducidas o el uso de materiales reciclados.
- **Prohibición de engaños**: la directiva prohíbe afirmaciones engañosas, como etiquetar un producto como «100% natural» cuando contiene componentes sintéticos o que podrían ser perjudiciales para el medio ambiente. Esto incluye términos vagos o poco claros, imágenes engañosas, exageraciones o afirmaciones que no puedan respaldarse.
- **Transparencia en el etiquetado**: Se alienta el uso de etiquetas ecológicas reconocidas y certificaciones de terceros para respaldar las afirmaciones ambientales. Esto facilita que los consumidores identifiquen productos realmente sostenibles.
- **Normas armonizadas**: la directiva establece normas armonizadas para las alegaciones verdes en toda la UE, lo que garantiza un enfoque coherente y uniforme en todos los Estados miembros.
- **Sanciones por incumplimiento**: se establecen sanciones y medidas correctivas para las empresas que violen las disposiciones de la directiva, incluidas multas y órdenes de cesación.

Para los consumidores, la Directiva de Green Claims representará una mayor protección contra la publicidad engañosa relacionada con la sostenibilidad y podrán confiar en que las afirmaciones ambientales de productos y empresas son ciertas y que, además, hay un sistema detrás que vela porque puedan hacer elecciones basadas en información veraz.

Por último, indicar que la Comisión Europea tiene en cartera presentar un nuevo Reglamento UE sobre Sistemas Alimentarios Sostenibles, que habrá de incluir los detalles para la implantación obligatoria de la huella de sostenibilidad. Este modelo es el más completo de todos, incluyendo disposiciones en materia medioambiental, económica y social basado en más de 300 parámetros.

El proyecto se encuentra suspendido a la espera de que el nuevo Parlamento Europeo y la nueva Comisión retomen sus trabajos a finales de 2024.

Consideraciones finales

Estamos en un momento delicado porque no existe aún un modelo común y reconocido de medición y comunicación de la huella ambiental.

El mercado demanda esta necesidad, y por ello proliferan las iniciativas de diferente signo -más de 300 sistemas según el UNCTAD-, que compiten por convertirse en referencia y generalizar su implantación.

Del lado público, la Unión Europea no cuenta aún con una reglamentación común en materia de huella medioambiental y de sostenibilidad, y todo indica que aún quedan un par de años hasta cumplir este objetivo.

Dicho esto, es evidente el valor del concepto de huella y su impacto en diferentes ámbitos: calidad, imagen, comunicación, etiquetado y presentación, costes, precio, etc.

Precisamente por este valor, las empresas pueden explotar este recurso con el apoyo de entidades especializadas y siempre considerando las obligaciones de la Directiva 2024/825, para evitar multas o acciones de cesación, y alineándose progresivamente con la legislación que se vaya adoptando.