



elBullifoundation llama a abordar una sostenibilidad real en el sector alimentario

Adoptar prácticas anti greenwashing, reducción de emisiones, gestión eficiente del agua y producción local como principales estrategias sostenibles

Coca-Cola, Heineken, elBullifoundation y Alma Carrovejás debaten sobre la sostenibilidad en el sector alimentario en el Food 4 Future World Summit

Madrid, 16 de junio de 2021. – La importancia de definir acciones y estrategias realmente efectivas para una industria alimentaria más sostenible ha centrado el debate de la segunda jornada de [Food 4 Future- Expo FoodTech 2021](#), el evento de innovación para transformar la industria de la alimentación y bebidas a través de las nuevas tecnologías, soluciones y nuevos sistemas de automatización. **Ferran Centelles, Director de Bebidas de elBullifoundation**, ha lanzado un mensaje de concienciación sobre la importancia de identificar dónde y cómo es más efectivo ahorrar energía para generar un impacto medioambiental real, en lugar de llevar a cabo prácticas de *greenwashing* (estrategias de marketing enfocadas en generar una falsa apariencia de empresa sostenible).

De acuerdo con los datos aportados por Centelles, refrigerar, calentar un local y cocinar son las actividades que más energía consumen en un restaurante. En este sentido, *“a pesar de que toda acción cuenta y es importante, cambiar la iluminación, elegir productos kilómetro cero o renovar el sistema de riego de un restaurante, no es donde se genera mayor impacto sostenible”*. En lo que respecta a las bebidas, Centelles afirma que *“el 17% de las emisiones del vino se deben al uso de fertilizantes”*.

Heineken, Coca-Cola y Alma Carrovejás ponen a debate cómo gestionar la sostenibilidad en el sector bebidas

Heineken cuenta con una estrategia global en materia de sostenibilidad medioambiental y social, adaptada localmente a cada mercado. Uno de los principales objetivos de Heineken España es convertirse en la *“primera cervecera española con 0 emisiones en producción en 2025”*. Así lo ha afirmado **Sagrario Sáez, Directora de Sostenibilidad de Heineken España** en Food 4 Future; una meta que esperan alcanzar 5 años antes del compromiso global de Heineken global. La compañía también apuesta por la producción local, con el 75% materias primas obtenidas de proveedores locales certificados.

Coca-Cola también está trabajando en reducir el impacto que generan sus envases, ya que *“el 40% de la huella de carbono es generada por el packaging”*, según **Carmen Gómez-Acebo, Responsable de Sostenibilidad en Iberia de Coca-Cola**. Para ello, reducen el uso de envases, aseguran que sean reciclados y reutilizados como parte de una economía circular, impulsan la recogida de recipientes y están enfocados en que al menos el 50% del material de plástico PET sea plástico reciclado en 2022. *“Nuestra mayor ambición es ser neutros en emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor para 2040 en Europa Occidental”*, afirma Gómez-Acebo.



La empresa **Alma Carraovejas**, con su **CEO Pedro Ruiz**, está fuertemente arraigada en el ambiente natural, por lo que muestran un sólido compromiso con el respeto del medioambiente. La compañía lleva seis años estudiando su huella de carbono y dos años su huella del agua. Para hacer una gestión más eficiente de los recursos, emplean tecnología que define con exactitud qué cantidad y cuándo hacer uso del agua en sus viñedos, reduciendo al máximo su desperdicio.