

Terminología Global para Packaging y Sustentabilidad

Un marco y un sistema de medición
para nuestra industria

Edición revisada en septiembre de 2011



Carta de la primera edición de este informe, publicado en junio de 2010

Estimados colegas:

Es un honor para nosotros poder publicar este informe.

Es el primer resultado del Pilar de Sustentabilidad del Foro de Bienes de Consumo. Esperamos que muchos más productos exitosos resulten del programa, que ayudarán a nuestros negocios en esta área sumamente importante.

Este Proyecto de Packaging Global aborda la necesidad de nuestra industria de contar con terminología común que permita el análisis inteligente e informado entre nuestros negocios sobre el packaging sustentable y abre camino a una importante cooperación entre nuestras industrias.

El equipo responsable de este informe y de las demás actividades del proyecto está compuesto por expertos y profesionales de toda la cadena de packaging; minoristas, fabricantes, convertidores, asociaciones, entre otros. Esto representa un principio de inclusión, que garantizaremos que forme parte de toda nuestra actividad.

Más importante aún, el informe ofrece un marco y un sistema de medición que los socios comerciales pueden utilizar para ayudarse a tomar decisiones mejores y más informadas acerca de packaging y sustentabilidad. El marco incluye definiciones y principios comunes, métricas e indicadores acordados y orientación de uso.

Confiamos en que encontrarán el tiempo para leer el informe y garantizar que tenga el impacto correcto dentro de su negocio u organización. Especialmente, les solicitaremos que:

- » garanticen el compromiso pleno de su compañía con el programa piloto actualmente en curso.
- » comiencen el proceso de internalización del trabajo.
- » se comprometan con sus socios comerciales a fin de promover el marco y el sistema de medición.

Cordiales saludos



Sir Terry Leahy
CEO, Tesco plc



Paul Polman
CEO, Unilever

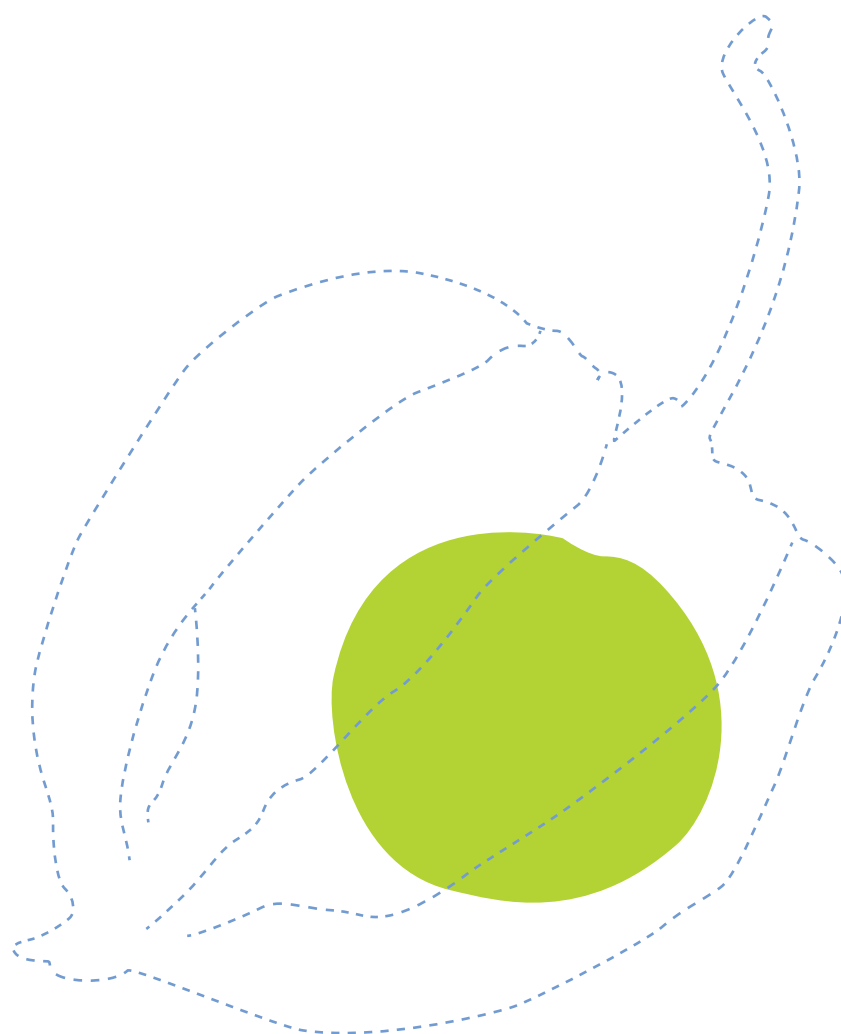
Patrocinadores del Consejo para la Sustentabilidad

El Foro de Bienes de Consumo

Junio de 2010

Índice

	Prefacio	4
1	Resumen Ejecutivo	5
2	Introducción	8
3	El Rol del Packaging	10
4	Los Principios de la Sustentabilidad	11
5	Cómo puede el packaging contribuir a mejorar la sustentabilidad	12
6	El GPPS: Indicadores y métricas para packaging y sustentabilidad	13
7	Reconocimientos	15



Prefacio

Esta es una edición revisada de la publicación original de julio de 2010 y posterior a la finalización de los proyectos piloto que probaron las métricas desarrolladas para el proyecto. En consecuencia, los capítulos originales sobre indicadores y hallazgos de los pilotos ahora han sido incorporados en el texto del **Protocolo Global sobre Sustentabilidad de Packaging 2.0**.

El Proyecto de Packaging Global se inició como resultado de una propuesta presentada al Foro Global de CEO por parte de Sir. Terry Leahy y Paul Polman en noviembre de 2008.

Ellos habían identificado que nuestra industria necesitaba contar con terminología común que permitiese el debate inteligente e informado entre y dentro de las compañías sobre Sustentabilidad; no obstante, dada la magnitud de esta tarea, propusieron que debía ser primero abordada por un área más discreta y manejable dentro de la extensa agenda de Sustentabilidad. Packaging fue identificada como una de las áreas de enfoque, de allí este proyecto.

El Foro Global de CEO también acordó que el proyecto reuniría el trabajo existente que se estaba realizando en nuestra industria, en lugar de crearlo de cero. El proyecto lo logró con éxito gracias a los aportes básicos de los proyectos realizados en ECR Europe, EUROPEAN, la Asociación de Fabricantes de Productos Alimenticios [Grocery Manufacturers Association (GMA)] y la Coalición para el Packaging Sustentable [Sustainable Packaging Coalition (SPC)].

El presente documento resume el resultado del proyecto a la fecha.

Para comprender mejor los principios, indicadores y métricas, se recomienda que las compañías consulten el material adicional del proyecto y los documentos fuente utilizados para este proyecto y el Protocolo Global sobre Sustentabilidad de Packaging 2.0. Podrán encontrarlos en el sitio web del proyecto: <http://globalpackaging.mycgforum.com>.



1 Resumen Ejecutivo

Packaging desempeña un rol crítico en la industria de bienes de consumo. Protege y preserva nuestros productos y materias primas mientras avanzan por nuestras cadenas de abastecimiento.

Por naturaleza, el packaging es muy visible y en un mundo de escasos recursos, es algo que atrae la atención de consumidores, medios y ambientalistas. A menudo nos desafían a que resolvamos el tema.

La industria es responsable de revisar y optimizar el desempeño ambiental del packaging que utiliza en todas las etapas correspondientes del ciclo de vida. Pero este análisis de impactos debe realizarse en todo sentido. Debe incluir el impacto de pérdidas de producto que pueden resultar del **demasiado poco** uso de packaging, así como también el impacto de un uso **excesivo**.

Encontrar el equilibrio entre poco packaging y mucho packaging es el objetivo de todos nuestros negocios.



Packaging óptimo: El modelo Innventia AB muestra que las consecuencias ambientales de pérdidas de producto causadas por la reducción excesiva de packaging son mucho mayor que garantizar la protección adecuada mediante un aumento incremental de packaging.

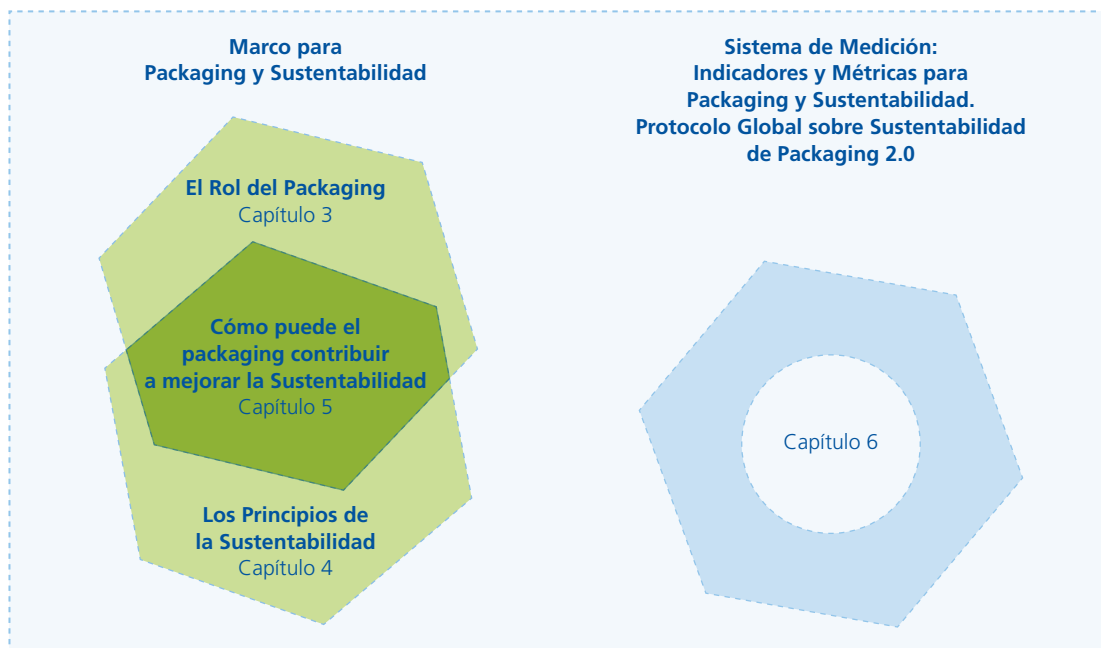
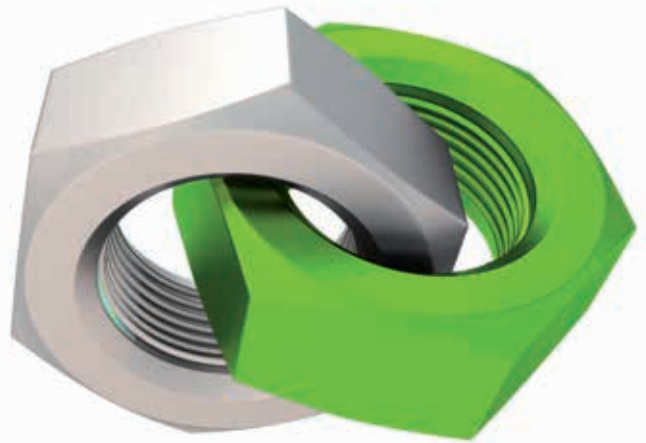


El packaging abarca toda la cadena de valor y es responsabilidad compartida de todos los socios comerciales.

A los fines de poder abordar efectivamente esta responsabilidad, es necesario que los socios comerciales cuenten con terminología común para hablar de packaging y sustentabilidad. Este protocolo ofrece a nuestra industria terminología y métricas simples para permitir un diálogo más informado entre los socios comerciales acerca de la relación entre packaging y sustentabilidad.

Permite una mejor toma de decisiones, tanto dentro de la compañía como en toda la cadena de valor. A su vez, esto dará como resultado la reducción de costos, minimización del impacto ambiental y mejora en la percepción del consumidor.

El siguiente diagrama muestra cómo se presentan el marco y el sistema de medición en este informe y en el protocolo.



En primer lugar el marco explica el rol de packaging, que es:

- **Proteger** el producto
- **Promover** el producto
- Proporcionar **información** sobre el producto, uso, salud y seguridad, eliminación, etc.
- Permitir el transporte y uso **convenientes** del producto
- Permitir la **consolidación** del producto en toda la cadena de abastecimiento
- Respalda la **manipulación** eficiente del producto, nuevamente, en toda la cadena de abastecimiento

Luego, el marco considera los **principios de la sustentabilidad**, específicamente los aspectos **ambientales, económicos y sociales**. También explica la importancia de adoptar un enfoque del **Ciclo de Vida**, que cubra las etapas consecutivas e interconectadas del sistema de un producto, desde la adquisición o generación de materias primas a partir de recursos naturales hasta la eliminación final. A este proceso también se lo puede denominar proceso de la cuna a la tumba.

La parte final del marco es la **intersección** entre el rol del **packaging** y los principios de la **sustentabilidad**. Aborda cómo el packaging puede contribuir en forma positiva con la sustentabilidad de un producto, al estar cada vez más:

- » diseñado holísticamente con el producto a fin de optimizar el desempeño ambiental general
- » fabricado a partir de materiales obtenidos responsablemente
- » en cumplimiento de los criterios del mercado para desempeño y costo
- » fabricado utilizando tecnologías de producción limpia

- » siendo eficientemente recuperable después del uso
- » siendo obtenido, fabricado, transportado y reciclado con energía renovable.

El Protocolo Global sobre Sustentabilidad de Packaging (GPPS) respalda el marco e incluye indicadores y métricas que garantizan que el diálogo detallado entre los socios comerciales se base en términos, mediciones y valores comunes. Para cada métrica hay una definición clara, algunos ejemplos, guía de uso y enlaces a los protocolos existentes de la industria, cuando estén disponibles.

Cuando se publicó originalmente este documento en junio de 2010, se hizo referencia a la 'versión 1' del sistema de medición. Desde entonces, se realizó una serie de pilotos.

Cada uno de los pilotos tomó como punto de partida una pregunta del negocio, relacionada con el packaging y la sustentabilidad que los socios comerciales querían responder. Por ejemplo, podría haber sido comparar distintos formatos de packaging para el mismo producto, o considerar el impacto de cambios en el envase secundario y terciario para apoyar cambios de logística.

Los resultados de estos pilotos dieron lugar al desarrollo de la Versión 2 del protocolo que ya fue publicada.

Sin dudas, cabe destacar que para obtener los beneficios identificados, el marco y el protocolo deben formar parte de la manera en que hacemos negocios. Esto significa la plena adopción dentro de las compañías que participaron del proyecto, el Foro de Bienes de Consumo en sentido amplio y en toda nuestra industria en general.

2 Introducción

2.1 La Visión para el Protocolo

El presente marco y el GPPS ofrecen a nuestra industria terminología común, a fin de posibilitar un diálogo más fecundo e informado entre socios comerciales y dentro de los grupos de la industria sobre la relación entre packaging y sustentabilidad.

Creemos que esto, a su vez, garantizará una mejor toma de decisiones, dentro de las compañías y colectivamente.

La terminología común incluye definiciones comunes respecto de la sustentabilidad del packaging, principios, indicadores y métricas, y una guía sobre cómo utilizar el presente marco y el GPPS.

2.2 El Caso de Negocios

En los últimos años, la sustentabilidad ha radicalmente ganado posiciones en la agenda. En un momento estaba sólo reservada a las ONG y grupos de presión, actualmente forma parte central de la estrategia de negocios y es cada vez más importante para los clientes que atendemos.

Las compañías comprenden cada vez más que un enfoque efectivo de la sustentabilidad ayuda a gestionar el riesgo, reducir los costos, ser más innovador y eficiente, e incrementar la lealtad de los clientes. Sin embargo, existe el riesgo de que la acción no sea siempre lo suficientemente coordinada; de que nosotros, como empresa, no trabajemos tan unidos como podríamos y, como resultado, nuestra respuesta sea menos sólida y menos eficiente de lo que podría ser.

Los consumidores y reguladores consideran el packaging como una preocupación clave. Quieren que se ponga fin a lo que perciben como mucho packaging y reclaman información consistente, incluyendo la aclaración sobre qué tipos de packaging pueden y no ser reciclados.

No obstante, los negocios, ya sean fabricantes o minoristas, juzgan la sustentabilidad ambiental de sus productos desde perspectivas diferentes y utilizan enfoques distintos.

Por ejemplo, algunas compañías ponen foco en la reducción del peso, considerando que proporciona un parámetro razonable de sustentabilidad a través del menor insumo de materias primas, reducción del transporte, menos residuos y menos emisiones de CO₂. Pero este énfasis en el peso tiene algunas consecuencias involuntarias, incluido un mayor desperdicio si el packaging se torna demasiado frágil.



Otras compañías utilizan la evaluación del ciclo de vida para medir la sustentabilidad.

Se trata de un enfoque más integral, pero puede ser costoso, en cuanto a recursos y tiempo.

En pos de respaldar una respuesta efectiva de la industria, existe la necesidad de implementar métricas y definiciones comunes sobre cómo las compañías deberían medir la sustentabilidad del packaging, reuniendo el trabajo de los programas existentes que tratan áreas similares e incorporando una dimensión global y el liderazgo del CEO en el tema.

El enfoque más unificado de un sistema de medición de packaging y sustentabilidad no sólo les permitirá a las organizaciones trabajar en conjunto en forma más efectiva, sino también aprovechar nuevas oportunidades y gestionar riesgos.

Los beneficios incluyen:

• **Reducción de costos:**

Al homologar nuestro enfoque de medición y solicitud de información de packaging, las organizaciones pueden trabajar en conjunto en forma más efectiva, fijándose expectativas claras entre sí y reduciendo el tiempo necesario para responder a las solicitudes.

• **Reducción del impacto:**

Analizar los datos de packaging ayudará a identificar “zonas difíciles” de sustentabilidad, que luego pueden ser abordadas. También ayudará a identificar oportunidades para reducir costos.

• **Mejora de la percepción del consumidor:**

A través de la medición y comprensión, las organizaciones pueden identificar oportunidades para cumplir con las expectativas del consumidor.

• **Toma de decisiones mejorada:**

Un conjunto de métricas comunes y robustas nos proporciona una base común, integral, basada en hechos para que comprendamos las cuestiones prioritarias de la sustentabilidad, acordemos las acciones adecuadas de la industria y comprendamos las implicancias.

• **Influencia extendida:**

Demostrar liderazgo al gestionar proactivamente las cuestiones relativas al packaging puede permitir a las organizaciones lo siguiente:

- demostrar que al informar y empoderar a los consumidores, se puede alcanzar mucho más de lo que es posible con la regulación
- trabajar con las autoridades y el gobierno local en pos de respaldar el desarrollo de una infraestructura de reciclado eficiente y maximizar la recuperación de los materiales de packaging
- responder rápido y con precisión a las solicitudes de información sobre nuestro trabajo de optimización de packaging
- demostrar el progreso y desarrollar una posición respecto de la necesidad de mayor regulación

3 El Rol del Packaging

Si bien el rol fundamental del packaging es entregar el producto al consumidor en perfectas condiciones, también sirve para muchos otros propósitos.

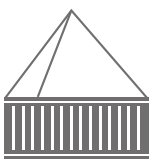
El buen packaging sólo utiliza la cantidad necesaria del material correcto para entregar lo requerido. A medida que se reduce el packaging, aumenta la diversidad de escenarios bajo los cuales ocurren pérdidas de producto, hasta que eventualmente se alcanza un punto en el que el aumento de pérdidas de producto excede los ahorros derivados del menor uso de material de packaging. Toda reducción de packaging que supere ese punto es un falso beneficio, dado que aumenta la cantidad total de residuos en el sistema.

Por lo general, los consumidores sólo ven el packaging de venta, que es el packaging del producto que retiran de la góndola. El packaging utilizado para agrupar y transportar productos también desempeña un rol importante, tanto en la función como en el impacto del packaging.

El packaging bien diseñado cumplirá con los requisitos del producto, al tiempo que se minimizarán los impactos económicos, sociales y ambientales del producto y su envase

Función	Características
Protección	<ul style="list-style-type: none"> » Previene roturas (protección mecánica) » Previene derrames (barrera contra la humedad, gases, luz, sabores y aromas) » Previene la contaminación, manipulación y robo » Aumenta la vida en góndola
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> » Descripción del producto » Lista de ingredientes » Beneficios y características del producto » Mensajes promocionales y promoción de la marca
Información	<ul style="list-style-type: none"> » Identificación del producto » Preparación y uso del producto » Información nutricional y de almacenamiento » Advertencias de seguridad » Información de contacto » Instrucciones de apertura » Gestión al final del ciclo de vida
Practicidad	<ul style="list-style-type: none"> » Preparar y servir el producto » Almacenamiento del producto » Porciones
Consolidación	<ul style="list-style-type: none"> » Provisión de unidades de consumo » Suministro de unidades para minoristas y transporte
Manipulación	<ul style="list-style-type: none"> » Transporte desde el productor hasta el minorista » Representación de puntos de venta

Tabla: Funciones del Packaging



4 Los Principios de la Sustentabilidad

4.1 Desarrollo Sustentable

En 1987, la Comisión Brundtland desarrolló la definición más comúnmente aplicada de Desarrollo Sostenible: "El desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades". Esto incluye abordar factores económicos, sociales y ambientales y su interdependencia en la toma de decisiones y actividades de una organización.

4.2 Declaraciones de Sustentabilidad

Existe un estricto requisito de ISO (14021) que las declaraciones de alcance de sustentabilidad no deberán realizarse para autodeclaraciones ambientales.

4.3 Sustentabilidad para las Organizaciones

La sustentabilidad en el sector corporativo comprende estrategias y prácticas tendientes a satisfacer las necesidades actuales de los interesados, al tiempo que busca proteger, respaldar y optimizar los recursos humanos y naturales necesarios en el futuro.

4.4 Comprensión del Enfoque del Ciclo de Vida

Las mejoras ambientales genuinas requieren un **Enfoque del Ciclo de Vida** de los sistemas de packaging/ productos que cubre "las etapas consecutivas e interconectadas del sistema de un producto, desde la adquisición o generación de materias primas a partir de recursos naturales hasta la eliminación final". A este proceso también se lo puede denominar proceso de la cuna a la tumba.

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente propuso que "el objetivo del enfoque del ciclo de vida sea evitar enfoques parciales y evitar que el problema pase de una etapa a otra del ciclo de vida, de un área geográfica a otra, y de un medio ambiente a otro".

La **Evaluación del Ciclo de Vida** aplica un proceso cuantitativo riguroso al Enfoque del Ciclo de Vida y es la principal herramienta utilizada para fundamentar los impactos ambientales de bienes y servicios. Implica la recolección y evaluación de aportes, resultados e impactos potenciales del sistema de un producto en todo su ciclo de vida.



5 Cómo puede el packaging contribuir a mejorar la Sustentabilidad

Al examinar cómo el packaging puede contribuir a mejorar la sustentabilidad, existen algunos principios claves que siempre deben tenerse en cuenta:

- » El packaging contribuye enormemente a la sustentabilidad económica, ambiental y social al proteger los productos, evitar residuos y permitir una conducta comercial eficiente
- » También facilita las decisiones de compras a los consumidores y, por supuesto, proporciona los beneficios del producto que contiene
- » El rol fundamental del packaging es entregar el producto al consumidor en perfectas condiciones
- » Sólo se deberá intentar reducir los impactos del packaging si se mantienen o reducen los impactos del producto envasado
- » Dado su rol de protección del producto, el packaging sólo puede ser evaluado correctamente como parte de todo el ciclo de vida de un producto
- » El desempeño óptimo se alcanza cuando el producto y el packaging son diseñados en conjunto desde su concepción
- » El diseño del packaging también debe considerar las oportunidades de eliminación post-consumo disponibles en el mercado local
- » No existe un material de packaging que sea esencialmente bueno o malo: todos los materiales tienen propiedades que pueden presentar ventajas o desventajas dependiendo del contexto dentro del cual son utilizados.

En general, los productos representan mayores recursos y tienen un valor intrínseco mucho más alto que el packaging que se utiliza para protegerlos. Por ende, es probable que las pérdidas de producto a causa de packaging de

bajo rendimiento produzcan efectos adversos mucho mayores en el ambiente que los beneficios logrados por la reducción del exceso de packaging. No obstante, también es cierto que en nuestra industria existen oportunidades para optimizar el packaging y así aumentar nuestro aporte a la sustentabilidad general del producto envasado.

A los fines de contribuir positivamente con la sustentabilidad de un producto, el packaging debe, cada vez más:

- » estar diseñado holísticamente con el producto a fin de optimizar el desempeño ambiental
- » ser fabricado a partir de materiales obtenidos responsablemente
- » ser fabricado utilizando tecnologías de producción limpia
- » ser eficientemente recuperable después del uso
- » ser obtenido, fabricado, transportado y reciclado con energía renovable.

Además el packaging deberá:

- » satisfacer la elección y expectativas del consumidor
- » ser beneficioso, seguro y saludable para las personas y comunidades en todo su ciclo de vida
- » cumplir con los criterios del mercado para desempeño y costo.

Cuando se respetan estos principios, se minimiza el impacto del packaging y se maximizan los beneficios.



6 The GPPS: Indicadores y Métricas para Packaging y Sustentabilidad

6.1 Principios

Los indicadores y las métricas del GPPS publicados en el Protocolo Global sobre Sustentabilidad de Packaging Versión 2:

- » Consideran el packaging dentro del contexto del producto envasado y representan el sistema de packaging completo
- » Pueden ser utilizados por todos los miembros de la cadena de abastecimiento de packaging (aunque no todos los indicadores y métricas son relevantes para todas las organizaciones ni todos los tipos de packaging y funciones de la cadena de abastecimiento asociadas)
- » Cubren todo el ciclo de vida del packaging
- » Definen claramente la terminología
- » Abordan la necesidad de establecer objetivos y fijar el límite y alcance de la medición
- » Ofrecen un enfoque común para permitir a los miembros de una cadena de abastecimiento medir los mismos atributos de packaging y normalizar los datos de igual modo.

6.2 Comprensión de los Indicadores y Métricas

El sistema de medición desarrollado para este proyecto se basa en el uso de **indicadores y métricas**.

Un **indicador** es utilizado como un parámetro para un problema o característica que una organización desea medir. Un indicador describe un concepto y puede expresar avance, positivo o negativo, hacia un objetivo. Por lo general, un indicador se centra en una parte de un sistema que puede ofrecer un panorama mayor. Por ejemplo, el indicador “índice de supervivencia de pequeños negocios” proporciona información acerca del bienestar económico general de una región.

Una **métrica** es el método utilizado para expresar un indicador. Con frecuencia, las métricas son computacionales o cuantitativas, pero también pueden ser una evaluación cualitativa. En general, las métricas se expresan como un numerador y un denominador, es decir, “A por B”. Por ejemplo, una métrica para cuantificar el indicador “contenido reciclado” podría expresarse como “% del material total utilizado”.

Los indicadores y las métricas tienen propósitos distintivos en el proceso de medición. Juntos los indicadores y las métricas proporcionan un medio efectivo mediante el cual una organización puede comprender dónde se encuentra, hacia dónde se dirige y cuánto más necesita avanzar hacia una meta u objetivo establecido. Por lo tanto, es común utilizar “métricas” para hacer referencia a un indicador y una métrica como una sola entidad.



6.3 Visión General de los Indicadores y Métricas del GPPS

Tomando como base un trabajo de Indicadores y Métricas de la SPC, se desarrolló un protocolo para evaluar la sustentabilidad del packaging en el contexto del producto envasado. Por primera vez, esto ofrece una terminología acordada globalmente para que los socios comerciales se embarquen en conversaciones de negocios acerca de cómo implementar programas de sustentabilidad de packaging.

ATRIBUTOS AMBIENTALES E INDICADORES DEL CICLO DE VIDA	
ATRIBUTOS	
Peso y optimización del Packaging	Evaluación y minimización de sustancias peligrosas para el ambiente
Relación de peso packaging/ producto	Sitios de producción ubicados en áreas con condiciones de estrés hídrico o escasez de agua
Residuos de material	Índice de reutilización de packaging
Contenido reciclado	Índice de recuperación de packaging
Contenido renovable	Utilización del cubo
Cadena de custodia	
INDICADORES DEL CICLO DE VIDA – INVENTARIO	
Demanda energética acumulada	Uso de la tierra
Consumo de agua potable	
INDICADORES DEL CICLO DE VIDA – CATEGORÍAS DE IMPACTO	
Potencial de calentamiento global	Potencial de creación de ozono fotoquímico (POCP)
Agotamiento de ozono	Potencial de acidificación
Toxicidad, cancerígena	Eutrofización Acuática
Toxicidad, no cancerígena	Potencial de ecotoxicidad del agua potable
Efectos respiratorios de partículas	Agotamiento de recursos no renovables
Radiación ionizante (humanos)	
ATRIBUTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	
ECONÓMICOS	
Costo total del packaging	Desperdicio del producto envasado
SOCIALES	
Vida en góndola del producto envasado	Inversiones en la comunidad
LISTA DE VERIFICACIÓN DE DESEMPEÑO CORPORATIVO	
MEDIO AMBIENTE	
Sistema de gestión ambiental	Auditorías de energía
SOCIALES	
Explotación infantil	Libertad de asociación y/o convenio colectivo
Jornada laboral excesiva	Salud ocupacional
Prácticas responsables del lugar de trabajo	Discriminación
Trabajo forzoso u obligatorio	Estándares de desempeño seguro
Remuneración	

7 Reconocimientos

Más de 70 personas de diversas compañías han contribuido activamente con este proyecto. La industria está en deuda con ellos por sus esfuerzos.

Minoristas

Asda, Carrefour, Giant Eagle, Hannaford, Harris Teeter, Kroger, Loblaw, Marks & Spencer, Metro Group, Migros, Pick'n Pay, Royal Ahold, Sam's Club, Safeway, Supervalu, Target, Tesco Stores, Wakefern Food Corporation, WalMart

Fabricantes

Beiersdorf, Campbell, Colgate-Palmolive, Conagra Foods, Danone, Freudenberg, Frito-Lay, General Mills, GSK, Heineken, Henkel, JM Smucker, Johnson & Johnson, KAO Corporation, Kellogg, Kimberly-Clark, Kraft Foods, L'Oréal, Mars, McCormick, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sara Lee, SC Johnson, The Coca-Cola Company, Unilever

Convertidores de Packaging

Ancor, Arcelor Mittal Packaging, Ball Packaging, Crown Europe, Dow Chemical, Dupont, Exxon Mobil Chemical Films, MeadWestvaco, Novelis, Owen Illinois Inc, SCA Packaging, Sealed Air Corporation, Tetrapak, Treofan

Organizaciones

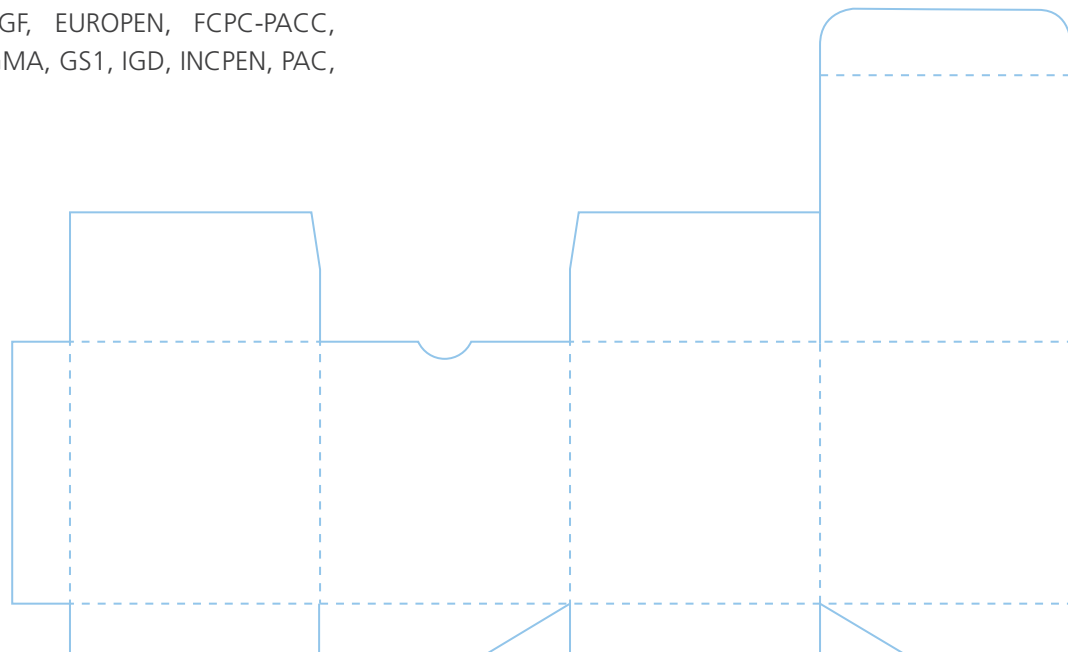
AIM, CCGD, CGF, EUROPEN, FCPC-PACC, FEVE, FPE, FMI, GMA, GS1, IGD, INCPEN, PAC, RPA, SPC

Apoyo académico/de consultoría

Green Blue, Quantis, Innventia, Rochester Institute of Technology, Universidades de Arkansas, Manchester, Minnesota

Los agradecimientos especiales van dirigidos a los presidentes adjuntos del proyecto, el equipo de dirección del proyecto y a las personas que contribuyeron activamente con el informe: Sonia Raja (Tesco), Roger Zellner (Kraft Foods), Nigel Bagley (Unilever), Julian Carroll (EUROPEN), Jon Dettling (Quantis), Ellen Gladders (Tesco), Leon Hall (WalMart), Anne Johnson (SPC), Louis Lindenberg (Unilever), Lars Lundquist (Nestlé), Kim Lymn (Target), Shanna Moore (Dupont), Katherine O'Dea (SPC), Gerald Rebitzer (AMCOR), Sabine Ritter (El Foro de Bienes de Consumo), John Shanahan (GMA), David Smith (Sobey's), Franz Speer (Henkel), Diane Taillard (GS1), Jeanne von Zastrow (FMI), Peter White (Procter & Gamble), Amy Zettlemoyer-Lazar (WalMart)

El proyecto fue gestionado por Alain Galaski y Katrin Recke de AIM (la Asociación de Marcas Europeas), y Ruediger Hagedorn del [Foro de Bienes de Consumo](#).



Acerca del **Foro de Bienes de Consumo**

El Foro de Bienes de Consumo es una red global independiente de bienes de consumo basada en la igualdad. Reúne a los CEO y a la alta gerencia de más de 650 minoristas, fabricantes, proveedores de servicios y otros interesados de 70 países.

El Foro se creó en junio de 2009 mediante la fusión del Foro de la Industria Alimenticia [CIES - The Food Business Forum], la Iniciativa de Comercio Global [GCI - Global Commerce Initiative] y el Foro Global de CEO. El gobierno del Foro de Bienes de Consumo está a cargo de su Directorio, que está compuesto por la misma cantidad de CEO y Presidentes de fabricantes y minoristas. Las compañías miembro del Foro, en conjunto, registraron ventas por €2,1 billones.

El Foro ofrece una plataforma global única para liderazgo profundo, intercambio de conocimiento y establecimiento de contactos entre minoristas, fabricantes y sus socios sobre asuntos de colaboración y no competencia. Su fortaleza radica en el acceso privilegiado que ofrece a los actores claves del sector, así como también en el desarrollo e implementación de las mejores prácticas a lo largo de la cadena de valor.

Tiene el mandato de sus miembros de desarrollar posiciones comunes sobre asuntos estratégicos y prácticos claves que afectan el negocio de bienes de consumo, y de poner foco en la mejora de procesos de colaboración y no competencia.

Con sede central en París y oficinas regionales en Washington, D.C. y Tokio, el Foro de Bienes de Consumo atiende a sus miembros en todo el mundo.

Sustentabilidad en el

Foro de Bienes de Consumo

Las actividades del Foro de Bienes de Consumo se organizan en una serie de pilares estratégicos. La sustentabilidad es uno de los pilares estratégicos.

Sir Terry Leahy, CEO de Tesco y Paul Polman, CEO de Unilever, son patrocinadores del pilar de Sustentabilidad en nombre del Directorio del Foro de Bienes de Consumo.

Un Equipo de Dirección de Sustentabilidad, compuesto por veinticinco líderes de negocios de todas las compañías del Foro lidera las actividades dentro del pilar, en nombre de los patrocinadores.



The Consumer Goods Forum
22/24 rue du Gouverneur Général Eboué
92130 Issy-les-Moulineaux
France

Tel. (+33) 1 82 00 95 95
Fax: (+33) 1 82 00 95 96
Email: info@theconsumergoodsforum.com
www.theconsumergoodsforum.com

MIS NOTAS:



22/24 rue du Gouverneur Général Eboué - 92130 Issy-les-Moulineaux - France
Tel. (+33) 1 82 00 95 95 - Fax: (+33) 1 82 00 95 96 - Email: info@theconsumergoodsforum.com
www.theconsumergoodsforum.com