

## Productos cero CO2. Más demanda que oferta.

Alemania está desarrollando un proyecto piloto dirigido por seis empresas nacionales para etiquetar el CO2 en productos y servicios, pero su salida al mercado es aún incierta. Entre los industriales existe un cierto pesimismo ya que piensan que aún queda mucha labor informativa en cuanto a las emisiones de CO2 de las cadenas de producción.

Similares proyectos se están estudiando en Austria y en Suiza, mientras que en Gran Bretaña ya existe uno en marcha secundado por quince empresas.

Según la Agencia Alemana del Medioambiente, la alimentación y el consumo representan cerca del 40% de las emisiones producidas individualmente en Alemania.

Por este motivo, la Cátedra de la Universidad Johannes Gutenberg de Maguncia ha llevado a cabo una encuesta entre 1.000 consumidores, cuyos resultados muestran que más del 75% de entre ellos desean productos con una huella ecológica neutra, especialmente en el sector automovilístico, en el transporte y en el sector energético.

Entre los encuestados, sólo una quinta parte pudo adquirir productos con huella ecológica neutra debido a la falta de oferta, pese a que el 55% de dichos consumidores estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por este tipo de productos y servicios si la oferta fuera satisfactoria.

El responsable de una de las consultoras que colaboraron en la encuesta subraya: “hasta ahora, las empresas no han aprovechado la oportunidad de desarrollar productos que economicen CO2, pero sería conveniente que se pusieran al día rápidamente para poder satisfacer las exigencias de los consumidores”. Para las empresas, esta puesta al día significaría el desarrollo de una estrategia sostenible que integrara aspectos ecológicos en su búsqueda de beneficios. De esta forma podrían posicionarse en el mercado con mayor credibilidad y solidez.

Entre las empresas que gozan de mayor credibilidad debido a sus compromisos medioambientales se encuentra la cervecera Krombacher. Casi un 60% de los encuestados opina que el compromiso medioambiental de la empresa cervecera es creíble, contra un 43% que creen en los compromisos de la firma automovilística Audi y un 35% que confía en la Deutsche Post, el equivalente alemán de Correos en España.

Original

Compartir

*(fin del artículo)*