

ENOS AIRES

287776

1.029337/H

30 299 · MOVIL: 667 436 715

TRA, 23 C.F.M.

LA FRONTERA (HUELVA)

ORIGEN:
ESPAÑA (HUELVA)

CAT. I

PRODUCTO: FRESONES - FRAISES
STRAWBERRIES - ERDBEEREN

VARIEDAD:

CALIBRE:
25 mm. y +

PESO NETO:
2 Kgs.

El sector del envase se enfrenta al reto de la sostenibilidad

La industria alimentaria deberá contar con packaging reutilizable o fácilmente reciclable antes de 2030

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

La sostenibilidad en el apartado de materiales de envase y embalaje será un factor determinante para establecer los rankings de eficiencia empresarial. Dentro de diez años, todos los envases de plástico comercializados en territorio comunitario deberán ser reutilizados o tendrán que poder reciclarse de un modo rentable. La facturación anual del sector de envase y embalaje supera los 20.000 millones de euros. Cartón ondulado y plástico pesan el 47% en la cifra de negocio del sector, con una evolución respectiva del 22% y del 17%.

El 40% del consumo de plásticos corresponde al sector de envase y embalaje, que a su vez se reparte mayoritariamente entre sacos, bolsas y cucuruchos de polímero de etileno (40%) y cajas, jaulas y artículos de plástico (29%).

PALABRAS CLAVE: Packaging, envase y embalaje, cartón ondulado, vidrio, madera, plásticos, sostenibilidad, logística, innovación.

De cartón ondulado, plásticos, metálicos, de madera, vidrio o papel los envases utilizados por la industria alimentaria deberán reducir el porcentaje de materia prima en sus nuevos diseños; la razón está en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030, aunque también existen motivos desde el punto de vista del marketing, dado que la diferenciación y la relación con el consumidor tienen en el packaging un nuevo referente.

“Ya no sirve la idea de usar y tirar”, dice Xavier Pascual, director de His-

pack, uno de los salones punteros en materia de packaging; “los envases y embalajes se tienen que pensar de forma sostenible y esta demanda viene también de parte de la sociedad” En la última edición (2018) de Hispack, feria que se celebra en Fira de Barcelona, han participado 843 expositores, lo que se traduce en 1.400 marcas representadas; ha contado con una afluencia de 40.000 visitantes. Con periodicidad trienal, en cada edición reúne a los grandes suministradores de maquinaria, equipos y accesorios para la fabricación de packaging y procesos asociados, así como materias primas y materiales, envases y embalajes, codificación y marcaje, logística, reutilización y reciclado, entre otros.

“Hispack pone el foco en la innovación, así como en la identificación de las grandes tendencias que mueven la transformación del packaging, que son la sostenibilidad, la mejora de la experiencia de uso, la logística y la digitalización”, dice el director de esta feria; “es un altavoz y un termómetro de actividad de la industria del envase y embalaje, facilitando un punto de encuentro a todo el ecosistema del packaging en nuestro país, para compartir experiencias y buenas prácticas”; “al mismo tiempo la propia transversalidad del sector otorga a Hispack un gran conocimiento de mercado acerca de las necesidades y expectativas de múltiples sectores de actividad relacionados”.

Se refiere Pascual a la evolución, entre otros, del sector de envases y embalajes, que durante la última década ha conseguido recuperar los niveles de crecimiento obtenidos con anterioridad a la crisis económica. Un estudio reciente encargado por Hispack en su última edición revela que la facturación del sector superó los 20.000 millones de euros, con un crecimiento del 12,44% con respecto al anterior trienio y una evolución anual del 4,15% durante el periodo 2013-2016. Cartón ondulado y plástico pesan el 47% en la cifra de negocios del sector, con una evolución respectiva del 22% y del 17%. “Ambos subsectores tienden a

concentrarse en un tejido empresarial que crece poco o se reduce en número de empresas”, se recoge en el citado informe; “pero aumenta de forma significativa sus registros en cuanto al número de trabajadores empleados” Para el periodo de estudio, comprendido entre 2013 y 2016, el número de empresas ha crecido hasta las 2.100, al parecer empujadas por la evolución positiva del segmento de maquinaria de packaging, con un peso del 56%.

ONDULADOS Y POLIMÉRICOS

En lo que atañe a la industria de materias primas con las que se fabrican envases y embalajes, en el mercado español el primer puesto corresponde al cartón ondulado, con una cifra de negocio de 5.201 millones de euros en 2017, último ejercicio contabilizado en el informe de Hispack, y un crecimiento del 31% con respecto a 2013. Los con-

El denominado ecodiseño es una de las últimas tendencias para reducir el impacto de los envases en el entorno; sin embargo, puede entenderse como una estrategia de marketing, como una herramienta para que las empresas conecten mejor con el cliente, diferenciándose así de la competencia





sumidores principales del ondulado son las industrias de productos agrícolas, que representan el 23,3% del total, de productos alimenticios, con el 16,4% y bebidas, el 15%.

España ocupa el cuarto lugar en el ranking europeo de cartón ondulado, por detrás de Alemania, que es líder con casi 10.000 millones de metros cuadrados, Italia, con 6.574 millones; y Francia, con 5.420 millones de metros cuadrados. Nuestro país alcanza los 4.952 millones.

El de plásticos ocupa la segunda posición, con una facturación de 4.708 millones de euros en 2015 y un aumento también de dos dígitos: el 17% con respecto a 2012. El 40% del consumo de plásticos corresponde al sector de envase y embalaje, que a su vez se reparte mayoritariamente entre sacos, bolsas y cucuruchos de polímero de etileno (40%) y cajas, jaulas y artículos de plástico (29%).

En torno a este último material gira la polémica de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), asumidos por la Comisión Europea y que se resume en pocas palabras: las industrias, particularmente la alimentaria, deberán disponer de un packaging reutilizable o fácilmente reciclable antes de 2030. “En

esa fecha todos los envases de plástico comercializados en territorio comunitario deberán ser reutilizados o tendrán que poder reciclarse de un modo rentable”, dice Xavier Pascual; “la industria del packaging y los sectores usuarios, como es el caso del alimentario, tienen una década para ir implementando dicha estrategia, aunque existe cada vez una mayor concienciación social y empresarial respecto al tema”; “los consumidores lo demandan, por lo que sí veo factible llegar a tal fecha con la aplicación de materiales alternativos y con el uso de plásticos reciclados en la fabricación de envases”.

En febrero tuvo lugar en Madrid el I Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB); durante el mismo, el 72% de los directivos consultados en sala han afirmado que el reglamento europeo en materia de plásticos impactará en su negocio. Para Ignacio González, presidente ejecutivo de Pescanova y Ecombes y Vicepresidente de Aecoc “la solución pasa por seguir innovando hasta que el 100% de los materiales sean reciclables; se puede eliminar mucho envase poniendo

menos en la cadena de distribución y haciendo que el material vuelva al origen; es importante que la tecnología responda a ese reto para lograrlo”.

El director general de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero, afirmó que “la solución no es evidente ni fácil, pues hay que asegurar al máximo la reutilización, mientras no tengamos soluciones alternativas; es importante invertir en innovación para paliar el impacto de la acción empresarial sobre el entorno”; “la eficiencia en consumo requiere mucha inversión, que a su vez genera empleo y riqueza”.

“Los objetivos son necesarios, si bien es importante contar con palancas en cada eslabón de la cadena, para poder cumplirlos”, ha dicho Silvio Elías, fundador de la cadena de súper ecológicos Veritas, durante su intervención en dicho foro.

“Para la industria del packaging, este nuevo paradigma supone un cambio de visión al que ya se está adaptando”, dice Pascual, de Hispack; “un sistema efectivo en este sentido sólo será posible con el diseño de todos los procesos bajo la perspectiva de la prevención de residuos: esto implica el uso de energías renovables, la apuesta por los productos de proximidad para evitar el coste energético del transporte, la utilización de materiales desechables o fácilmente reciclables y la creación de envases simples y versátiles, con tal de minimizar su obsolescencia y multiplicar sus opciones de uso”.

“Un sistema que, además, debe ser evaluable y revisable para asegurar su evolución y lograr el objetivo: reinserter en la economía productiva una y otra vez los materiales utilizados y minimizar los deshechos que acaban en los vertederos”, explica Xavier Pascual, director de Hispack.

PACKAGING ESTRATÉGICO

“Las empresas españolas de la industria del packaging son conscientes de la necesidad de invertir en investigación y desarrollo, para dar respuesta a

las necesidades que les plantean todo tipo de sectores”, dice el director de la feria Hispack; “en este sentido creo que entre sus puntos fuertes está precisamente ese poder de adaptación, pues está claro que hoy en día los envases y embalajes van mucho más allá de ser considerados simples contenedores funcionales de productos”.

“Ahora se está demostrando que el packaging es un elemento estratégico en cualquier actividad económica, dado que aporta valor añadido al producto e influye directamente en los procesos de fabricación, de distribución y en las ventas”, añade Pascual; “en este contexto aparecen dos paradigmas que dan de lleno en la industria de los envases y embalajes y que van a marcar la innovación de una forma más inmediata, como es el caso de la economía circular y la transformación digital”.

“La economía circular no es una teoría abstracta o un concepto que aparece en directivas y documentos de tendencias. Es una necesidad creciente y el packaging tiene un papel muy importante a la hora de aplicar las llamadas tres erres: reducir, reutilizar y re-producir; esto es, volver a producir”

“Y yo añadiría otro aspecto a fortalecer, que consiste en saber comunicar eficazmente a la sociedad los beneficios que aporta la innovación del packaging”, dice el director de uno de los principales salones del ramo.

Free From Plastics Packaging es el nombre del salón destinado a la industria alimentaria; su primera edición se celebra a finales de mayo de este año en Fira de Barcelona; “motivados por la creciente concienciación del consumidor y por la aparición de movimientos sociales como Clean Seas o Turn the Tide on Plastics, diversos diseñadores y productores de embalajes nos transmitieron la necesidad de tener un evento estrictamente orientado a las alternativas al plástico para las industrias del sector alimentario y de bebidas” dice el director, Ronald Holman; “queremos ofrecer a los asistentes a la feria un exhaustivo panorama



FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2@integra2.es • www.integra2.es



SOSTENIBLE Y ENTRE TODOS

El Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado al alimón entre la Asociación de Empresas Fabricantes y Distribuidoras (Aecoc) y la patronal de la industria alimentaria, FIAB, no sólo se ha centrado en el objetivo ineludible de reducir y reutilizar los plásticos, sino también en la movilidad sostenible.

En este sentido se manifestó Joanna Drake, directora general adjunta de Medioambiente de la Comisión Europea: “el PIB es compatible con la reducción de emisiones de CO₂, pues el desarrollo sostenible significa modernizar nuestra sociedad, crear nuevas formas de hacer negocios y consumir, siendo competitivos y obteniendo bienestar”

Por su parte Silvio Elías, fundador de la cadena de supermercados ecológicos Veritas, comentaba: “se pueden hacer cadenas de suministro más cortas y también se pueden utilizar fuentes de energía renovables, instalar iluminación led en las tiendas o controlar las emisiones de gas refrigerante de las neveras”.

En un estudio reciente de Aecoc, titulado “Movilidad del Futuro”, se asegura que durante las próximas décadas dicha movilidad dependerá de dos grandes ejes, como son la ya iniciada transformación digital y el modelo de desarrollo sostenible. Se describe como “un ecosistema en el que la demanda de energía disminuye, los costes de los desplazamientos se desploman, se impone el transporte intermodal y la velocidad de las entregas se acelera, al tiempo que los costes de las mismas disminuyen”.

Se cree que en 2050 habremos conseguido ciudades sin atascos, ni accidentes de tráfico e incluso no habrá aparcamientos: “el desarrollo tecnológico, la economía colaborativa y la necesidad de impulsar modelos de transporte más sostenibles están detrás de esta nueva realidad del transporte”.

Todo ello condicionará la movilidad de mercancías y de pasajeros, al tiempo que explicará su evolución al ritmo de las innovaciones tecnológicas y de los nuevos modelos de gestión; vehículos autónomos y combustibles alternativos serán la concreción de tales avances. En el segmento de mercancías tendrán importancia los camiones eléctricos, las entregas mediante drones, los viajes compartidos (*load pooling*) y sobre todo los denominados centros de consolidación urbana, donde se optimizan las entregas de “última milla” agrupando pedidos de diversos productos y reduciendo el número de trayectos.

Esta eficacia en términos de movilidad llevará a la eficiencia en sectores como el de logística y el de distribución. En el primer caso “aumentará las alternativas de transporte, especialmente para cubrir la última milla, lo que a su vez permitirá adaptarse mejor a las necesidades de los



clientes”, recoge el informe, donde se añaden otros dos efectos de rentabilidad en el sector logístico: “una mayor trazabilidad y transparencia gracias a la digitalización de la cadena de transporte y la reducción de costes asociada a la optimización de rutas y los procesos de automatización”.

Por lo que se refiere al sector distribuidor, el estudio de Aecoc recoge cuatro efectos positivos, tales como “el crecimiento del comercio electrónico, incrementando la competencia del sector, la existencia de nuevas opciones de envío para los clientes que permitan adaptarse mejor a sus necesidades, lograr el impulso de las ventas en sectores desatendidos, como es el caso de los consumidores de más edad, así como poner en marcha centros urbanos de distribución”.

“Estos cambios definen una nueva realidad”, se dice en el informe de Aecoc; “en la que el e-commerce crecerá de media anual el 25% hasta 2020, en el que la logística será clave en la estrategia de las empresas, donde las compañías deberán seguir de cerca los avances tecnológicos y en el que la presión sobre los precios y la rentabilidad de las entregas a domicilio definirán nuevos modelos de economía colaborativa”.



del sector que no encontrarán en otros salones con una visión más generalista del sector del embalaje”.

“Uno de los eventos más relevantes del salón Free From Plastics Packaging es el programa Matchmaking organizado por European Enterprise Network, una iniciativa europea con la que se espera concertar 500 sesiones entre exhibidores y compradores de todo el mundo”, dice Holman; “las sesiones de conferencia gratuitas incluyen un total de sesenta presentaciones que cubren una amplia gama de temas relacionados con el mercado”.

De plástico, vidrio, cartón o metálico, “el envase es, sin duda, un potente elemento de innovación para la industria alimentaria”, dice Pascual; “es verdad que se ha dado el caso de envases y embalajes innovadores que han propiciado el éxito de nuevas categorías de productos, sobre todo porque mejoran la experiencia de uso e introducen soluciones de conveniencia, de consumo inmediato, de dosificación o de conservación; sin embargo, lo más habitual es que las marcas investiguen y analicen cómo es y qué quiere el consumidor y que después intenten dar soluciones a esas necesidades a través del packaging”.

HERRAMIENTA DE MARKETING

El denominado ecodiseño es una de las últimas tendencias para reducir el impacto de los envases en el entorno; sin embargo, puede entenderse como una estrategia de marketing, como una herramienta para que las empresas conecten mejor con el cliente, diferenciándose así de la competencia. “La sostenibilidad en el apartado de materiales de envase y embalaje va a ser un factor determinante para establecer rankings de este tipo”, dice Xavier Pascual; “estoy convencido de que vamos a notar un mayor aporte de componentes reciclados de estos materiales en los procesos de producción de envases; pero para ello hay que concienciar e involucrar también al conjunto de la



sociedad, con el fin de aumentar los niveles de reciclaje”.

En este punto es preciso mencionar el concepto de economía circular, a fin de corregir el incremento de desechos provenientes del packaging, cifrados en casi 163 kilos por habitante y año en Europa hace un lustro. La circular defiende alargar la vida útil de los materiales y en este contexto el sector del envase y embalaje se revela como estratégico, a través del ecodiseño, tal y como dice Xavier Pascual: “el ecodiseño es una estrategia global para minimizar el impacto ambiental de un producto y, en su aplicación al packaging, se ha de tener en cuenta todo el ciclo de vida: desde la selección de materiales, el diseño, las técnicas de producción, la logística, el almacenamiento, el uso del producto, alargar su vida útil, y su reciclaje o reutilización; es decir, se ha de incorporar la lógica de la economía circular”.

“Bien es cierto que, aparte de las ventajas económicas debidas a la reducción de costes, las empresas que lo apliquen pueden aprovechar esa estrategia para construir una imagen

sostenible ante el consumidor, destacar su apuesta por la innovación o simplemente como elemento de diferenciación, pero no creo que sean estos los objetivos prioritarios en el contexto hacia el que se encamina el packaging, el cual o será verde o no será”, dice el director de la feria Hispack.

“La economía circular no es una teoría abstracta o un concepto que aparece en directivas y documentos de tendencias. Es una necesidad creciente y el packaging tiene un papel muy importante a la hora de aplicar las llamadas tres erres: reducir, reutilizar y re-producir; esto es, volver a producir”, añade Pascual, para quien “estos materiales se seguirán utilizando, aunque con mayor porcentaje de reciclado, al tiempo que veremos una fuerte introducción de plásticos compostables; se trata de alargar al máximo la vida de cualquier materia prima, fomentando el reciclaje y el reaprovechamiento”.

“El packaging va a ser un elemento clave en la transformación digital de muchas industrias y en la relación de éstas con los consumidores”, augura Xavier Pascual. ■