

Sostenibilidad y algo más: las claves del sector del packaging en 2019 (I)

JUANJO GUISADO | 07/01/2019 | Sector Envase Embalaje



El mercado del packaging tiene sobre todo un reto en 2019: la **sostenibilidad**. No se trata de un nuevo principio y tampoco parece que vaya a ser un elemento puntual para el ejercicio que acaba de comenzar, ya que está claro que será uno de los vectores en torno a los que girará la estrategia de todas las empresas implicadas, desde envasadores hasta fabricantes de E+E, durante la próxima década. Tras años preconizando que **el consumidor pedirá envases más sostenibles** parece que el momento en el que se convierte en una demanda prioritaria ya ha ocurrido. Pero más allá de eso hay también **movimientos institucionales que son los que de verdad están acelerando el proceso de implantación de un nuevo modelo productivo**, la Economía Circular, en el que lo prioritario es que los materiales cumplan con una serie de requisitos medioambientales. A continuación repasamos las **cinco primeras claves** que definirán la industria del packaging este año, en el que el medio ambiente lo será casi todo.

* **Un lavado de cara:** si en los años inmediatamente anteriores todas las empresas han centrado esfuerzos en conceptos como la **huella de carbono o el impacto hídrico**, para hacer **eficiente el proceso productivo del envase y**, en muchos casos, los **costes logísticos asociados**. Pero lo que se busca ahora

es darle un nuevo lavado de cara, sobre todo en aquellos materiales que actualmente tienen peor “fama”, en especial los plásticos. Este fenómeno, denominado “**green washing**”, busca mejorar la imagen de los materiales ofreciendo mejoras tales como un mayor uso de **componentes reciclados en su composición, productos procedentes de un origen vegetal o materiales compostables**.

En la campaña que ha terminado hemos asistido a varios ejemplos de lanzamientos en los que se ha destacado más que las características del producto las propiedades del packaging. Existen ejemplos en mercados como las aguas envasadas o los productos hortofrutícolas, una tendencia que se ampliará a corto plazo a la vista del interés que han demostrado todas las compañías en que sus envases formen parte de esta corriente verde. Asimismo, siguiendo la estela de las “majors” del gran consumo, muchos grupos de envase como Sealed Air, Coexpan, Crown, Avery Dennison, Tetra Pak, Infia, United Caps o SP Group han fijado objetivos ambiciosos en el uso de nuevos materiales, reciclados o mejoras en cuanto al consumo energético, cuyos resultados deberán verse en los próximos años.

* **Se busca material reciclado:** pero para que el envasador pueda optar a estos formatos de packaging es necesario que **exista disponibilidad en el mercado**. A principios de la pasada campaña ya se apuntaba que en un entorno de subida de los precios de las materias primas procedentes del plástico, que finalmente **no ha sido tan acusado como se esperaba**, la presión sobre el material reciclado iba a ser muy elevada. La realidad es que, a día de hoy, el uso de plásticos reciclados representa el principal interés de casi todas las empresas junto con la utilización de **materiales reciclables** (que sobre todo beneficia a soluciones como el cartón, el vidrio o el metal), pero en la práctica resulta difícil, al menos en el caso del plástico, **conseguir materia prima de segunda generación con los mínimos de calidad para que el producto sea atractivo para el consumidor**.

En campos en los que hay muchos avances en este sentido, como las botellas plásticas para bebidas, la falta de materia prima a nivel europeo está siendo un problema acuciante que tiene paralizado un gran número de proyectos. Mayor flexibilidad legislativa y unas **mejores infraestructuras de reciclado** deberían de ser las grandes demandas de la industria a lo largo de esta campaña, algo que podría ser factible si poco a poco se van **cortando las salidas de los desechos plásticos**, que hasta ahora tenían salida en los mercados asiáticos.

* **En 2025 el packaging será mejor:** y es que si algo ha quedado claro este año que acaba de finalizar es que los grandes grupos del sector de gran consumo tienen claro que el futuro de la industria pasa porque **sus productos sean más sostenibles y eso solo es posible si se revisa en profundidad el packaging**. Aunque había desde hace años un goteo continuo de compañías que hacían **declaraciones en favor de nuevos formatos de envase más cercanos a un concepto ecológico**, **en 2018 hemos asistido a una auténtica explosión de empresas que han hecho sus particulares pronunciamientos** para prometer cambios trascendentales en sus envases que impliquen soluciones reciclables, recicladas, compostables o degradables. Desde Nestlé a Danone pasando por Nomen, Kellogg o Mondelez, todas ellas han optado por esta vía que tiene una meta, **el año 2025**, en el que su catálogo de packaging será completamente distinto al que hay ahora.

En la mayor parte de los casos se trata de declaraciones generales sin concretar los pasos, pero existen ejemplos en los que se han dado a conocer proyectos en concreto a largo plazo. Uno de los líderes del sector de bebidas, Coca-cola ha marcado un paso claro que comprende alianzas con empresas especializadas en reciclado. En 2019, además de profundizar en este tipo de declaraciones parece probable que los grandes grupo seguirán la estela del gigante alimentario de Atlanta con alianzas, compras y desarrollos específicos que animen al mercado.

* **El packaging justo y necesario:** que el consumidor quiere un packaging más sostenible es algo que todo el mundo tiene claro, pero además **el cliente final parece estar interesado que la mejora**

medioambiental sea visible. En el último año la opinión pública ha expresado un **claro malestar ante ejemplos de productos que portaban envases o embalajes superfluos.** Menos es más parece ahora mismo la consigna de un sector que tiene que **optimizarse si no quiere perder clientes.** Este cambio afecta a todos los estamentos, incluso a productos aparentemente con mejor prensa ahora mismo, como las etiquetas o el embalaje de cartón.

En el último año se han vivido también ejemplos significativos como la aparición de la “etiqueta láser” o la retirada de los denominados “hi-cones”, las arandelas que unen latas de bebidas, en los productos de Carlsberg. Estos cambios implicarán sobre todo una **mejora en cuestiones de diseño** y, según el sector, importantes **innovaciones en la composición de los materiales para hacerlos más resistentes o mejorar las propiedades de protección del mismo.**

* **Adiós, monouso, adiós:** si hace unos años eran las bolsas comerciales las que estaban en el ojo del huracán ante lo que se entendía era un consumo irresponsable de este producto, ahora parece que la iniciativa legislativa europea tiene claro que el camino pasa por seguir reduciendo volúmenes en otros productos. La Unión Europea **firmó a finales del pasado año un acuerdo político para prohibir a partir de 2021 los artículos de plástico de usar y tirar como platos, cubiertos, bastoncillos de algodón, pajitas, envases de PS y cualquier embalaje con materiales oxodegradables** (una respuesta industrial aparecida a principios de siglo que ha sido por poco tiempo solución a los males de packaging plástico) empleados en comida rápida o disponibles en los supermercados. El objetivo último, perseguido también a nivel local, es reducir de forma drástica el volumen de desperdicio de las playas europeas, de nuevo haciéndose eco de una demanda social cada vez más preocupada por las alarmistas noticias en torno al volumen de plásticos que habrá en los océanos a mediados de este siglo. Cabe pensar que esta medida no ha supuesto el límite. En EE UU varias ciudades han expresado prohibiciones a los envases de EPS y existe una **fuerte presión sobre los “hi-cones”** antes las imágenes de fauna marina atrapadas como si fueran envases, por no hablar de **bandejas e incluso botellas plásticas.** A largo plazo, está el creciente temor a un nuevo fenómeno, los microplásticos que están apareciendo en alimentos procedentes del mar cuyo efecto en el ser humano aún no está medido pero se presupone perjudicial. En este último caso está por ver cuáles son las medidas que se tomarán, ya que afectan no solo al packaging sino a otras industrias como la textil o incluso la pesca.

Alimarket