

Tercer Trimestre Julio - Septiembre 2017

DOSSIER ONLINE



IDE

Información del
Envase y Embalaje



CIERRES Y TAPONES

04 Tapón de corcho, el cierre preferido por los consumidores en todo el mundo

08 Nueva cerradora semiautomática EMERITO

10 El sector del corcho se consolida como ejemplo de economía circular

14 COJINETES DE IGUS: el plástico vence al metal

16 Nueva almacén automático de United Caps en Wiltz (Luxemburgo)

18 Well-Established Market Report: Second Ceresana Study on the European Market for Plastic Caps and Closures

ENVASES DE VIDRIO

20 La industria europea del envasado de vidrio consolida cinco años de crecimiento

ENVASES Y EMBALAJES DE METAL

22 Las cervezas artesanales eligen la lata de bebidas





24 REBICE. Envases metálicos. Más de 50 años fabricando envases metálicos para todo tipo de empresas

26 Científicos españoles analizan en Valencia el papel de la ciencia en la gestión de envases

30 Metal Packaging Europe. Looking back at Lisbon, looking forward to Dublin

32 EMPACK 2017 y Packaging Innovation 2017

ENVASES Y EMBALAJES DE MADERA

34 FEDEMCO estudia la tasa de reciclaje del envase, embalaje y palet de madera en 2016

Tapón de corcho, el cierre preferido por los consumidores en todo el mundo



El consumo global de vino se incrementará cerca de un 2% entre 2016 y 2020 por una fuerte subida de la demanda en el continente asiático (+12,7%) y americano (+3,9%)[1]. Las previsiones dibujan un nuevo escenario en el que Europa continuará como líder del mercado en términos de consumo, pero Asia y América se convierten en los nuevos actores clave. Estos datos corroboran la existencia de un relevo generacional donde los millennials marcarán el paso en los próximos años.

La exportación de vinos y, por ende, la venta de taponos de corcho a países extra-europeos también seguirá ganando cuota de mercado. Ante este contexto, la Iniciativa CORK, agrupación de asociaciones e instituciones del sector del corcho en España, anuncia los resultados de distintos estudios independientes sobre las preferencias de los consumidores internacionales en el tapamiento de vinos y espumosos. Para España, segundo productor mundial de corcho después de Portugal, la demanda exterior supone ya más del 50% del total producido con unos valores de facturación que superan los 210 millones de euros al año.

La tendencia al alza en las exportaciones es el resultado del crecimiento del consumo a nivel internacional y de la rápida expansión de mercados emergentes como China o Brasil. A la actividad de estos países se suma la consolidación de importantes mercados tradicionales como Estados Unidos. Los vinos de calidad cuentan cada día con más adeptos y, con su popularidad, crece en paralelo y de forma unánime la preferencia de los consumidores por el tapón de corcho como mejor método de cierre para vinos.

EUA: imagen impecable del tapón de corcho

Estados Unidos es líder mundial en consumo de vino en términos de volumen, 31 millones de hectolitros, por delante de países históricos como Francia e Italia. En un mercado tan influyente como el norteamericano, varios estudios[2] revelan la indiscutible hegemonía del tapón de corcho, que no solo goza de una imagen impecable entre los estadounidenses, sino que además se ha convertido en aliado clave y decisivo en la venta de vinos y espumosos.



Calidad, sostenibilidad y seguridad, los valores más apreciados del corcho a nivel internacional

En este sentido, y con valores que superan el 90%, los consumidores de EUA perciben el tapón de corcho como el tapamiento más apropiado para cualquier ocasión. La fidelidad hacia el corcho roza el 100% en momentos especiales, como un regalo, una fiesta en casa o una celebración en un restaurante.

En términos de calidad, la respuesta del consumidor es unánime; más del 93% de los estadounidenses asocia el tapón de corcho con vinos de alta calidad. Sin embargo, el 89% de los encuestados vincula la rosca con vinos de baja o moderada calidad. Esta preferencia por el tapón de corcho se traslada a la decisión de compra, ya que una amplia mayoría de los consumidores de EUA prefiere comprar vinos tapados con corcho natural. Situación similar ocurre en Canadá, donde los consumidores también escogen el tapón de corcho como el cierre favorito[3].

FRANCIA: el tapón de corcho es sinónimo de calidad

Según un estudio elaborado por el Opinion Way Instituto para Cor Pros revela que el 83% de los consumidores de vino franceses prefiere el tapón de corcho como cierre para vinos y champagnes. Asimismo, el 87% de los franceses asocia el tapón de corcho a vino de calidad alta. Sin embargo, solo un 2% de los encuestados considera vinos de calidad alta a los que están cerrados con tapones sintéticos, y un 1% a los cerrados con rosca o aluminio.





CHINA: el tapón de corcho, cierre mejor valorado y más conocido

China escala posiciones a pasos agigantados tanto en producción como en consumo de vino. Se prevé que alcance el primer puesto del ranking de mayores consumidores de vino antes del 2020, rebasando a mercados con larga tradición como Italia o Francia. Este aumento en la demanda no ha hecho sino reforzar la preferencia del consumidor local por el tapón de corcho, tal y como revela un estudio realizado por CTR Market Research[4] sobre la percepción, preferencia y comportamiento del consumidor chino.

La investigación apunta a la buena imagen de la que goza el tapón de corcho en el mercado chino, con el 85% de los consumidores que lo vincula a vinos de alta calidad. En esta misma línea, el 84% afirma que prefiere adquirir vinos con este tapamiento natural, cifras que caen drásticamente cuando se analiza la preferencia de compra del tapón de rosca (36%) o de los tapones sintéticos (11%). Esta percepción coincide con los resultados de otra investigación de mercado realizada por Ubifrance y O-I[5], en la que los consumidores chinos relacionaban los tapamientos alternativos con 'vinos de baja calidad' y 'paladares menos sutiles'.

De este estudio también se desprende que el tapón de corcho no solo es el tapamiento mejor valorado en el gigante asiático, sino también el más conocido. Los consumidores chinos van un paso más allá y se alzan también como firmes defensores del corcho por sus ventajas y beneficios.



BRASIL: el corcho, garantía de calidad

En otros mercados emergentes como Brasil, el tapón de corcho se percibe también como sinónimo de calidad. Esta es la principal conclusión de un estudio sobre los hábitos de los consumidores de vino llevado a cabo en Sao Paulo por Conecta e Ibope[6]. La investigación revela que en Brasil el tipo de cierre es un elemento clave en la valoración de la calidad del vino y el tapón de corcho ha sido elegido como el método más fiable para evaluar la calidad del vino, porque aseguran preservar todo su sabor.

En este sentido, el 80% de los brasileños afirma que un vino de calidad requiere un

tapón de corcho y ensalza el ritual del descorche, que encuentran mucho más atractivo que el desenrosque o el desencaje de un tapón de plástico.

Estos resultados confirman las conclusiones de otras investigaciones que demuestran de forma consistente que más del 85% de los consumidores de vino en mercados internacionales clave como Francia, Alemania o Italia escogen el tapón de corcho como cierre favorito[7]. La calidad, la seguridad, la sostenibilidad y el ritual son los motivos principales que convierten al tapón de corcho en la opción preferida por los consumidores.

www.elijocorcho.com

[1] *The global wine and spirits market with an outlook on the 2020 horizon (VINEXPO / IWSR study, 2017)*

[2] *Wine Closure Research: Is Cork Experiencing a Renaissance (Tragon Corporation, 2013); Top 100 Premium Wine Brands (Nielsen Scanning Statistics, EUA, 2016)*

[3] *Importance of eco-logo and closure type on consumer expectations, price perception and willingness to purchase wines in Canada (American Association of Wine Economists, 2016)*

[4] *Research on the perception, preferences and consumption behaviours on wine and closures in China (CTR Market Research, 2014)*

[5] *Estudio de Mercado realizado por UbiFrance y O-I*

[6] *Estudio de Mercado realizado por Conecta e Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)*

[7] *Francia (Opinion Way, 2014); Alemania (Tragon Corporation, 2013); Italia (AstraRicerche, 2014)*

Nueva cerradora semiautomática de EMERITO

Con el fin de abarcar cualquier tipo de producción, **EMERITO** fabrica desde enero de 2017, su primer modelo de cerradora semiautomática, la **Cerradora Emerito S1**.

Esta máquina está diseñada para el **cierre**, a través de un sistema neumático, **de tarros de vidrio o plástico** que dispongan de sistema de cierre tipo **Twist Off** (otros bajo consulta).

Está dotada de un **cabezal magnético** donde el operario coloca la tapa y posteriormente acciona simultáneamente los botones situados a ambos lados del equipo, permitiendo de ese modo la actuación del cabezal de cierre con **todas las garantías de seguridad**.

El cabezal de cierre actúa mediante un **embrague accionado por aire** cuya presión puede ajustarse entre 0,5 y 4 Nm de acuerdo a la necesidad requerida en cada caso.

Cuenta también con un **sistema de anclaje del envase** para evitar que, en el momento de la actuación de cierre, el envase gire, asegurando que el proceso se ha llevado a cabo de forma correcta. Este sistema de amarre permite utilizar tanto envases **cilíndricos** y **cuadrados** como **hexagonales** u **octogonales**.



Características técnicas:

- Dimensiones: 500 x 500 x 850mm
- Peso: 25 kg
- Aire comprimido: hasta 6B.
- Rango de producción: de 500 a 600 envases /hora
- Rango de envases a cerrar:
 - Diámetro: desde 30mm
 - Altura de envase: Desde 40 mm hasta 330 mm
 - Tapas (Twist Off): Desde TO38 hasta TO82. *
 - Altura / falda de tapa: Desde 9 a 18 mm.

* Bajo requerimiento del cliente el equipo puede adaptarse a otros formatos de tapa existentes en el mercado.

¿POR QUÉ ELEGIR EMERITO?



Porque somos líderes en la fabricación de maquinaria industrial para el sector alimentario desde 1964.



Porque estamos en más de 55 países y somos un equipo multilingüe y altamente formado comercial y técnicamente.



Porque fabricamos equipos de tecnología avanzada, modulares y con los materiales de la más alta calidad.



Porque acompañamos y asesoramos a todos nuestros clientes desde el principio, aportándoles una solución integral.

EMERITO asistirá a la feria Foodtech en Barcelona

FOODTECH 2018

BARCELONA 08-11 MAY

Como es costumbre, **EMERITO** participará en la feria alimentaria FoodTech que se celebrará en Barcelona del 8 al 11 de mayo de 2018.

Allí los asistentes podrán encontrar toda la información relativa a **EMERITO**, así como demostraciones en directo del funcionamiento de su maquinaria.

Además, responderá cualquier consulta sobre sus productos y servicios y ampliará la información que sea necesaria sin ningún tipo de compromiso.

www.cerradorasemerito.com



EMERITO amplía su presencia en Internet desarrollando una nueva página web dedicada exclusivamente a las **cerradoras**, su producto estrella.

La página web presenta amplia información del abanico de cerradoras del que dispone **EMERITO**, un **mapa** de localización de la empresa y un formulario de **contacto** para simplificar al usuario el proceso de resolución de sus dudas o solicitud de información a través de correo electrónico. Además, se ha desarrollado en 4 idiomas, con la intención de seguir cubriendo el **ámbito internacional**, como viene haciendo hasta el día de hoy.

Con ello, **EMERITO** apuesta por reforzar sus acciones comerciales en su gama de cerradoras, gracias al **alto nivel de satisfacción de sus clientes** y a la más que comprobada calidad, durabilidad y solidez que han demostrado sus cerradoras a lo largo de los 53 años que **EMERITO** lleva prestando sus servicios en el mercado del ámbito alimentario.

EMERITO confía en los resultados de invertir en **nuevas tecnologías** y no rechaza en ningún momento innovar tanto en las prestaciones que ofrecen sus productos como en los servicios proporcionados a sus clientes.

EL SECTOR DEL CORCHO SE CONSOLIDA COMO EJEMPLO DE ECONOMÍA CIRCULAR



El ciclo continuo establecido entre bosque alcornocal e industria corchera sustenta la transición hacia un cambio de paradigma de negocio orientado al logro de sistemas de producción y consumo más eficientes

La Iniciativa CORK, agrupación de asociaciones e instituciones del sector del corcho en España, presenta el punto de inflexión que supone la industria corchera en la lucha contra el cambio climático. El ciclo continuo establecido entre bosque alcornocal e industria de corcho, aprovechando todos los subproductos generados de la fabricación y reciclaje de los tapones de corcho, sustenta la transición hacia un cambio de paradigma de negocio orientado al logro de sistemas de producción y consumo más eficientes definido como modelo de Economía Circular.

La Economía Circular se muestra como una alternativa al tradicional modelo lineal de producción y consumo, con el valor añadido de ser capaz de resolver gran parte de los retos medioambientales

presentes hoy en día, canalizar nuevas oportunidades de negocio e impulsar el crecimiento económico. La innovación se erige como el elemento fundamental para lograr la transición hacia una Economía Circular que mitigue el impacto medioambiental y los daños irreversibles en el clima y la biodiversidad, y reduzca las emisiones de gases de efecto invernadero.

Entre las industrias que trabajan siguiendo estas pautas de comportamiento medioambiental, el sector corchero ha demostrado la sostenibilidad en todos sus procesos de producción y su firme apuesta por la I+D en los últimos años, posicionando al tapón de corcho como la opción sostenible indiscutible tanto para bodegueros como consumidores.



El tapón de corcho ayuda a mitigar el cambio climático

El tapón de corcho es un producto natural, reciclable y renovable, valores imprescindibles para reducir los niveles de contaminación y preservar la biodiversidad. Diversas investigaciones confirman que el corcho retiene más CO2 del que emite, por lo que las bodegas que utilizan tapones de corcho para cerrar sus vinos y espumosos reducen el balance de CO2 de sus botellas. Los tapones artificiales, en cambio, tienen un alto impacto ambiental: el tapón de plástico emite 10 veces más CO2 que el tapón de corcho, cifra que se multiplica por 24 en el caso del tapón de rosca.

El corcho es un material natural renovable

Su extracción no causa ningún impacto negativo y no requiere la tala del árbol, ya que los alcornoques tienen la capacidad de regenerar la corteza de corcho que se les ha quitado y su extracción no causa ninguna contaminación al ser realizada por

medios manuales. Tras 'la saca' la actividad biológica de los alcornoques aumenta y por lo tanto su captación de CO2 se multiplica entre 3 y 5 veces. Un bosque alcornocal tiene la capacidad de fijar 6 toneladas de CO2 por hectárea al año, de este modo, los bosques alcornocales del Mediterráneo capturan cada año más de 14 millones de toneladas de CO2.

Entre los beneficios ambientales de los bosques de alcornocales destacan la conservación del subsuelo vegetal, la retención de agua, la protección de las marismas, el control de la erosión y, por tanto, la desertización y la prevención de incendios fruto de su carácter ignífugo. Además, su gestión implica el cuidado del bosque, la reducción de carga de combustible y el mantenimiento de los caminos.

España, a la vanguardia en producción de corcho a nivel mundial

España, segundo productor mundial de corcho por detrás de Portugal, cuenta con 506.000 hectáreas de alcornocales que representan un 25% del total mundial.



Al año se extraen 88.400 toneladas de corcho que suponen el 30% de la producción de corcho a nivel mundial. Cataluña, Andalucía y Extremadura son las principales comunidades autónomas que concentran a más de 150 empresas que generan alrededor de 2.000 puestos de trabajo y que ascienden hasta 3.000 durante la época de saca del corcho (junio-septiembre).

El sector corchero español produce 3.000 millones de tapones al año, de los que 1.300 millones se destinan a espumosos y 1.700 a vinos. Más del 50% de la facturación es consecuencia de las exportaciones. Los mercados europeos son el principal destino de las exportaciones españolas (80%) con Francia, Portugal e Italia a la cabeza, mientras que EE.UU., Argentina y China son los principales representantes de los países del 'Nuevo Mundo', suponiendo un 10% de las exportaciones.

El ciclo de la industria del corcho se completa con el reciclaje de los tapones de corcho, actividad que implica un reducido coste energético. Los tapones recogidos se trituran y el granulado obtenido se utiliza para fabricar productos de corcho no destinados a la alimentación, como materiales para la construcción o la creación de objetos de uso doméstico y artístico siguiendo la tendencia del ecodiseño. Estas prácticas de reciclaje del corcho afianzan aún más su contribución a la sostenibilidad del medioambiente, avalando los principios establecidos por la Economía Circular.

Sobre CORK

Es una iniciativa llevada a cabo por instituciones del sector del corcho para promocionar el tapón de corcho y dar a conocer sus principales valores y beneficios tanto al sector profesional como al consumidor final.
www.elijocorcho.com/cork

“ El sector corchero español es un aliado clave en el proceso de transición hacia una Economía Circular que produzca múltiples beneficios y genere un desarrollo socioeconómico más sostenible, desvinculado del uso indiscriminado de recursos no renovables”, comenta Albert Hereu, portavoz de la Iniciativa Cork.

“La actividad desarrollada por la Iniciativa Cork, centrada en difundir y concienciar sobre la importancia de apostar por un producto natural y nacional como el tapón de corcho, es fundamental si queremos progresar hacia un modelo de economía sostenible y de reducido impacto medioambiental”, añade Hereu.



COJINETES: el plástico vence al metal

Los «motion plastics» de igus, el especialista en plásticos, desafían la lluvia, la sal y las temperaturas extremas; resisten a los aceites y productos químicos; y son más económicos, ligeros y dinámicos que otras soluciones metálicas parecidas.

Bajo el nombre de «iglidur», igus ofrece a sus clientes una gran selección de cojinetes estándar y componentes personalizados diseñados especialmente para aplicaciones en movimiento.

- Gran variedad de aplicaciones
- Resistentes al desgaste, estables y amortiguadores de vibraciones
- En la ingeniería agrícola soportan la tensión y son resiste a la suciedad
- En la industria alimentaria son resistente a la corrosión y al entorno

LOS INGENIEROS DE DISEÑO OPTAN
POR COJINETES PLÁSTICOS FABRICADOS
POR IGUS EN TODO EL MUNDO



Los cojinetes plásticos iglidur son la alternativa duradera y económica a los cojinetes metálicos y reducen hasta un 40 % los costes



igus[®]

igus[®] S.L.U.
Tel. 93 647 39 50
cojinetes@igus.es

Nuevo almacén automatizado de UNITED CAPS en Wiltz (Luxemburgo)



La ceremonia de inauguración contó con la presencia de Etienne Schneider, vice primer ministro de Luxemburgo, ministro de Economía, ministro de Seguridad Interior y ministro de Defensa. UNITED CAPS, fabricante internacional de soluciones innovadoras de tapones y cierres y referente global en el sector por el diseño y la producción de tapones de plástico de alto rendimiento, informa de la gran inauguración de su nuevo almacén automatizado, que le permite aumentar la capacidad de almacenamiento en un 30 %, de 3000 a 4500 paletas.

25 años, y hemos realizado inversiones importantes en el espacio año tras año”, afirma Benoît Henckes, CEO de UNITED CAPS. “Es la planta más grande de UNITED CAPS y, sin duda, una de las más productivas y tecnológicamente avanzadas de Europa. La incorporación del nuevo almacén automatizado es la última pincelada para completar la fábrica. Está diseñado para facilitar la producción anual de más de nueve mil millones de tapones y cierres. Queremos agradecer especialmente a las autoridades del Gran Ducado de Luxemburgo su apoyo incondicional.

“Inauguramos nuestra planta de Wiltz hace



Esta mejora, sumada a nuestros planes de abrir nuevos caminos en 2018 con nuestro primer centro fuera de Europa, en Malasia, son señales del saludable crecimiento empresarial y de nuestra dedicación a la estrategia 'Close to You', que ha sido ideada para estrechar lazos con nuestros clientes en todo el mundo".

Close to You: ventajas para el cliente

Además de aumentar la capacidad de almacenamiento en un 30 %, el nuevo almacén también aporta ventajas para los clientes, entre ellas:

- Notable mejora de la calidad logística, con inspecciones de calidad durante todo el proceso de almacenamiento y carga. Se han implementado innovadores procesos de inspección automáticos.
 - La gestión del inventario 100 % automática "first in, first out" garantiza productos de la máxima calidad.
 - Las dos naves, cada una de 50 x 10 metros con múltiples niveles, almacenan los productos dispuestos simétricamente en ambas naves, garantizando entregas rápidas incluso en caso de ruptura.
- Henckes añade: "El nuevo almacén también nos permite cargar más rápidamente los camiones, pudiendo cargar hasta 10 camiones por día. También mejora la sostenibilidad medioambiental ya que no es necesario trasladar el producto a un



almacén externo, y gracias a que el sistema de gestión energética se traduce en un consumo muy bajo. En este sentido, los asistentes a la jornada de puertas abiertas pudieron ser testigos de primera fila, y creo que quedaron impresionados".

El vice primer ministro y ministro de Economía asistió al evento

UNITED CAPS agradeció especialmente que Etienne Schneider, vice primer ministro de Luxemburgo, ministro de Economía, ministro de Seguridad Interior y ministro de Defensa encontrara tiempo en su atareada agenda para pronunciar unas palabras durante la ceremonia. "El ministro Schneider nos ha dado grandes muestras de apoyo", agrega Henckes. "A pesar de que Wiltz es una ciudad relativamente pequeña, son proyectos como este de UNITED CAPS los que validan el espíritu innovador que caracteriza a la ciudad. Son iniciativas como esta, y el apoyo de las autoridades del Gran Ducado, las que convierten Wiltz en un destino cada vez más atractivo para todo tipo de empresas".

Well-Established Market Report: Second Ceresana Study on the European Market for Plastic Caps and Closures

Push-Pull, Twist- Top, Snip-Tip, or Toggle-Swing...?

The selection of caps and closures is hardly straightforward nowadays, and new varieties for beverages, cosmetics, and other goods are constantly being developed. Ceresana analyzed the European market for plastic caps and closures already for the second time. Simple standard screw caps are still sold most frequently, however, caps and closures with an increased functionality gain importance in individual application areas. The analysts of Ceresana expect demand for plastic caps and closures in Europe to increase at an average growth rate of 2.0% p.a. until 2024.

Stand-Up Pouches with Closures

Plastic caps and closures increasingly capture the market for flexible packaging. Stand-up pouches are light, handy, save raw materials, and can be designed and printed versatilely. At the beginning, they were lacking practical pouring facility and they could not be re-closed. By now, numerous suitable spout stand-up pouches with integrated and resealable spouts are available for liquids, viscous materials, creams, and other applications. Due to the small size of these closures, manufacturers already have to meet different requirements than for traditional bottle caps.



Light and Handy

Suppliers of plastic caps and closures profit substantially from an increasing use of rigid packaging made of plastics, of PET-based disposable bottles in particular. Important growth factors are the rising demand for bottled water as well as the increasing consumption of smaller packages. More complex closures such as dispenser systems or tamper-proof caps are used more often. Rigid containers and tubes made of plastics significantly gain importance in the food, cosmetics, and pharmaceutical industries. Often, this increase occurs at the expense of glass or metal containers: Plastic containers are usually combined with a plastic closure. Rigid plastic containers are increasingly used for beer, liquid food such as sauces or spreads, or particularly for ready-made meals for on-the-go consumption.

Smart Eye-Catchers

The trend towards "intelligent" packaging also captures caps and closures. For example, the company Water.IO offers closures for water bottles which help consumers adhere to a healthy and regular water consumption with light or vibration signals. The visual presentation on the shop shelf becomes more and more important as well since the level of competition is on the rise. A simple way to differentiate oneself from other competitors is a plastic closure with marble look, which is produced by RPC Zeller Plastik. Closures that serve as unique selling point and can - often subconsciously - be a factor in purchasing decision for consumers are increasingly created.

The Study in Brief:

Chapter 1 Presentation and analysis of the European market for caps and closures - including forecasts until 2024. Demand, production, as well as import and export are evaluated.

Chapter 2 examines the demand for plastic caps and closures for 21 European countries in detail. 9 application areas are taken into consideration: lemonades, water, juices, other non-alcoholic beverages, beer, wine & spirits, food, cosmetics, pharmaceuticals, and other applications, such as household chemicals.

Chapter 3 provides company profiles of the largest manufacturers of plastic caps and closures – clearly arranged according to contact details, revenues, profit, product range, production sites, and profile summary. Extensive profiles of 79 manufacturers are given, including Alpla-Werke Alwin Lehner GmbH & Co. KG, Berry Global Group, Inc., Coveris Holdings S.A., Dart Container Corporation, Greif, Inc., Groupe Guillin, Reynolds Group Holdings Limited, and Tetra Laval Group.

Order study :

www.ceresana.com/en/market-studies/packaging/plastic-caps-europe/

LA INDUSTRIA EUROPEA DEL ENVASE DE VIDRIO CONSOLIDA CINCO AÑOS DE CRECIMIENTO

Desde 2012, la tasa de producción ha incrementado en un 5,8% en términos de volumen y un 6,1% en número de unidades

El volumen de producción europeo de envases de vidrio ha aumentado un 2,9% en 2016, según revelan las últimas cifras publicadas por la Federación Europea de Envases de Vidrio (FEVE). Este desarrollo positivo del ejercicio de 2016 confirma la tendencia de crecimiento de los últimos cinco años. El aumento de las exportaciones, así como un continuo incremento de la demanda de alimentos y bebidas envasados en vidrio en Europa, han sido los principales promotores de este crecimiento.

El Presidente de FEVE, Johan

Gorter ha declarado: "La creciente demanda de envases vidrio es una clara señal de confianza en la industria y en el envase de vidrio por parte de nuestros consumidores, ayudando a que los productos sigan destacando cada vez más en el lineal, tanto a nivel europeo como internacional".

Durante 2016 se han producido a nivel europeo un total de 20,9 millones de toneladas de envases de vidrio, contabilizando 75,9 mil millones de unidades para la distribución de alimentos y bebidas en Europa y en el extranjero.

“Estos datos muestran sin lugar a dudas la importancia del envase de vidrio en el mercado de la alimentación, así como su indudable contribución a la recuperación económica. Además, todos los indicadores apuntan a que este ejercicio 2017 va a resultar muy positivo para el envase de vidrio en España”. Ha señalado Juan Martín Cano, Secretario General de la Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio (ANFEVI).

El vidrio sigue siendo el material de envasado de referencia en el mercado de los espirituosos, vinos y cerveza, y continúa ganando terreno en el sector de alimentos, agua y lácteos. Esto no solo se debe a la actual tendencia a

comprar productos locales, orgánicos y naturales, que habitualmente optan por el envasado en vidrio, sino que también obedece a una imagen positiva de este envase que se ha ganado la confianza y preferencia de los consumidores por razones medioambientales, de seguridad alimentaria y conservación del sabor. Según el último estudio realizado por la consultora InSites en 2016, el vidrio es el material de envasado preferido por los consumidores y 1 de cada 2 europeos dice utilizar más vidrio que hace 3 años. Además, en Europa el 75% de los consumidores considera que el vidrio es la alternativa más ecológica.

www.anfevi.com

Friends
of Glass



2016 / Encuesta Europea
sobre la percepción social del vidrio



+50%
en 3 años

**1 de cada 2 europeos utiliza más vidrio
que hace tres años**

ENVASES Y EMBALAJES
DE METAL

LAS CERVEZAS ARTESANALES ELIGEN LA LATA DE BEBIDAS



Garage Beer, que comercializará cervezas lupuladas, es la incorporación más reciente a esta nueva tendencia en nuestro país

Sin duda, en los últimos meses, la cerveza artesanal ha sido uno de los grandes auges en el sector de las bebidas, y la lata de bebidas es el envase elegido por la mayoría de las entidades que comienzan a comercializar este tipo de cerveza.

Las razones que les llevan a decantarse por la lata de bebidas, son varias: conserva el sabor, el aroma y la calidad de la cerveza de manera más duradera, ya que es absolutamente estanca y bloquea la luz de manera eficaz. Además, la lata de bebidas también resulta el envase favorito debido a su menor impacto medioambiental y como no, su infinita reciclabilidad.

Garage Beer, cervecería que abrió sus puertas por primera vez a principios de 2015 e importa cervezas a Escandinavia, Italia, Estados Unidos y Reino Unido entre otros, ha comenzado a comercializar en nuestro país cerveza artesana en latas de 440ml, de barniz mate, algo muy utilizado

por los cerveceros en Reino Unido. Cabe destacar también que Garage Beer diseña sus propias etiquetas, algo que es actualmente tendencia entre las bebidas de fabricación artesanal.

Según fuentes de la compañía “Nuestra opción de envasado preferida son las latas, ya que proporcionan una conservación superior del sabor, el aroma y la calidad en comparación con las botellas de vidrio, sobre todo porque no permiten que la luz solar afecte negativamente al producto. Somos conocidos por nuestros IPAs de lúpulo, que son extremadamente perecederos, por lo que la elección de las latas en lugar de botellas de vidrio es una obviedad para nosotros. Además de esto, las latas son infinitamente reciclables, lo que resulta en un impacto ambiental mucho menor”.

Esta cerveza se presentó el pasado 13 de mayo en Barcelona.



Con más de 50 años de experiencia en el sector, REBICE, S.A. fabrica y distribuye envases metálicos para todo tipo de empresas a nivel nacional e internacional.

REBICE, S.A. es una de las empresas con mayor experiencia y proyección de futuro en el sector de los envases metálicos. Desde 1978 su filosofía ha sido constante y está claramente definida: Servicio, Calidad y Precio.

Sus instalaciones de oficina, fabricación y almacenaje se encuentran estratégicamente situadas en el centro de la Península Ibérica, a solo 30 Km de Toledo y a 100 Km de Madrid. Esta ubicación junto con el hecho de disponer de su propia flota de camiones de gran volumen, les permite situarse rápidamente en los principales itinerarios y tráficos que conectan la zona Centro con el Sur, el Norte y Levante de la Península Ibérica y de ésta con el resto de Europa, ofreciendo a sus clientes un servicio "just in time" incluso en largas distancias.

La empresa fabrica bidones metálicos normalizados de todos los modelos y capacidades que van desde los 20 hasta los 240 litros con distintos cierres y recubrimientos interiores, cubriendo así las necesidades de cualquier sector industrial: alimentación y bebidas, productos químicos industriales, petroquímica, etc...

Especialistas en la personalización del envase metálico.

En REBICE, S.A. poseen dos de las mejores líneas de Litografía de gran formato que existen en Europa, una con secado mediante radiación UV y otra por secado convencional con flujo de aire caliente, con las que consiguen litografiar el 100% de la superficie de los bidones de cualquier capacidad, incluyendo las tapas y los fondos.

Gracias a esta técnica pueden reproducir sobre los envases desde elementos corporativos hasta sofisticados e impresionantes diseños foto-realistas, convirtiéndolos en una pieza promocional de 360º y, por tanto, en el elemento de marketing perfecto para diferenciar el producto de sus clientes sobre el de todos sus competidores.

Si hay algo que caracteriza a REBICE, S.A. es que cuenta con la mejor maquinaria en impresión offset y los profesionales más cualificados para garantizar que la calidad de la impresión en los bidones metálicos es la mejor del mercado.

Contacto: www.rebice.com





REBICE, S.A.

ENVASES METALICOS

Más de 50 años fabricando envases metálicos para todo tipo de empresas



Departamento de diseño gráfico.

En Rebice disponemos de un **departamento propio de diseño gráfico y pre-impresión** que creará diseños nuevos para su producto o adaptará los que usted nos envíe al envase que cubra todas sus necesidades



¿Por qué ser igual que todos los demás?

Contamos con dos de las mejores líneas de litografías de Europa gracias a las cuales podemos **personalizar el 100% de la superficie de sus bidones** convirtiéndolos en el elemento de marketing perfecto para diferenciar su producto del resto de sus competidores



Fabricamos el bidón que usted necesita.

En Rebice producimos bidones metálicos normalizados de todos los modelos y capacidades, desde 20 hasta 240 litros, con distintos cierres y recubrimientos interiores:

- Bidones de tapa fija
- Bidones de apertura total
- Bidones pre-aplastados

CIENTÍFICOS ESPAÑOLES ANALIZAN EN VALENCIA EL PAPEL DE LA CIENCIA EN LA GESTIÓN DE ENVASES



El mensaje común que se destacó durante toda la jornada organizada por la Asociación de Latas de Bebidas, es que el rigor de los datos debe primar en el análisis de cuestiones



La jornada ENVASES, CIENCIA Y MEDIO AMBIENTE que organizó ayer la Asociación de Latas de Bebidas en Valencia, hizo un interesante recorrido de la situación de los envases metálicos y su posición en España y en Europa en el debate de la economía circular, la variedad de tipologías, materiales y productos que componen las basuras marinas y el papel del análisis del ciclo de vida en la valoración rigurosa de la viabilidad de los sistemas de gestión de envases usados.

A la jornada, inaugurada por el presidente de la ALB Santiago Millet, acudieron setenta profesionales de compañías y asociaciones vinculadas a la industria de alimentación y bebidas, miembros de las Corts y Ayuntamiento de Valencia y responsables de las asociaciones de consumidores de la Comunidad Valenciana.

Cuatro científicos españoles: **Manuel Toharia, Pere Fullana, Enrique Montero y Miguel Aballe**, trataron estos temas teniendo en cuenta el interés generado en los últimos meses en la Comunitat Valenciana sobre la sostenibilidad y reciclado de envases. Se abordaron aspectos técnicos y científicos para contribuir al conocimiento sobre el abandono de residuos en el ámbito marino (incluyendo envases), el estudio científico de los sistemas de gestión de envases mediante Análisis del Ciclo de Vida (ACV) y la necesidad de la eficacia en todos los ámbitos de la gestión ambiental.

Miguel Aballe, físico y director de la ALB, resumió la posición en Europa del reciclado de envases metálicos de España (donde nos encontramos entre los cuatro primeros, y por delante de 8 de los 9 países que cuentan con SDDR) y dos de los puntos esenciales para el sector en la revisión de la Directiva de Envases (PPWD): que se respete el espíritu de la directiva original, que específicamente prohíbe utilizar excusas medioambientales para limitar la circulación de productos envasados, y la importancia de que la UE adopte una metodología para establecer el punto de medida de reciclado, requisito fundamental para que todos los países puedan evaluar del mismo modo y con la misma regla el cumplimiento de objetivos.

Enrique Montero, director de la cátedra RELEC y del proyecto Eco puertos de la Universidad de Cádiz, resumió la filosofía del proyecto: conocer con el máximo rigor la tipología, composición y muy especialmente el origen de los residuos encontrados en el mar, y sobre todo, evitar su vertido y vincular la protección del litoral con la educación ambiental. El ejemplo de los escolares que asumen la defensa de su entorno apadrinando sus playas, mostró los efectos de cómo la educación contribuye a evitar el abandono de envases cuando un lugar se considera propio.

Pere Fullana, director de la Cátedra Unesco de Ciclo de Vida y Cambio Climático ESCI-UPF (Barcelona) y del Proyecto Ariadna, describió varios ejemplos de la aplicación de la metodología de ACV para evaluar con rigor distintas opciones a la hora de, por ejemplo, seleccionar un determinado material o envase para un tipo de aplicación y ocasión de consumo específico, cómo circulan mitos infundados sobre estos mismos conceptos, o cómo se proponen soluciones o sistemas de gestión sin el menor rigor científico.



Uno de los ejemplos fueron los resultados del proyecto Ariadna que ha analizado las diferencias entre el sistema actual de gestión de envases usados y la hipotética implantación de una combinación SCRAP-SDDR, mostrando que, prácticamente en todos los indicadores: huella ambiental, huella social y huella económica, el sistema SCRAP actual, es claramente mejor.




Manuel Toharia, asesor científico de la CAC, resumió el espíritu de la jornada en la última intervención, abundando en la necesidad de reducir el consumo excesivo de recursos y energía en todos los ámbitos de la actividad humana y la imperiosa necesidad de que cualquier decisión que puede afectar al futuro de la humanidad, tenga como clave estar basada en la eficiencia.

La jornada fue clausurada por el presidente de la Confederación Empresarial Valenciana, Salvador Navarro, quien afirmó que en el clima de colaboración actual de empresarios

y el gobierno valenciano se han presentado una serie de propuestas para centrar los esfuerzos en la mejora de la gestión actual de los envases usados y equiparar la situación de esta comunidad a la de las comunidades autónomas con mejores resultados, de cuyo estudio conjunto en los próximos meses esperan se puedan adoptar decisiones basadas, como en el caso de los temas tratados en la jornada, en el máximo rigor técnico y científico.

Contacto:
www.latasdebebidas.org

LOOKING BACK AT LISBON, LOOKING FORWARD TO DUBLIN



Metal Packaging Europe is pleased to announce that its next Annual General Meeting will take place in Dublin, Ireland, on April 12th and 13th 2018. We look forward to welcoming you to the capital of the Emerald Isle, brimming with history and Irish charm, the perfect place for canmakers and colleagues to get together, so... save the date!

The 2-day meeting will start on Thursday April 12th with our Open Space, when the focus will be on the market commissions. In the evening, a walking and fingerfood cocktail will offer an excellent networking opportunity for delegates. The formal AGM will take place on the morning of Friday 13th April with the industry and market commissions presenting their key activities. An 'Irish' dinner will close the event on Friday evening.

Metal Packaging Europe can look back on a very successful first AGM edition earlier this year in Lisbon, with some 100 delegates representing more than 20 countries. Outside speakers provided their views on the metal packaging industry during the Open Space session: **“Stronger together – Industry marketing initiatives which inspire”.**



Victor Vincente (Can the Can) kicked-off the event with a presentation on how his restaurant in Lisbon surrounds itself in metal packaging and serves gourmet canned food. Good food should come with a good drink, so Will Calvert (Windsor & Eton Brewery) and Jill Coomber (OneChocolate) illustrated the UK craft beer market and the Indie Beer Can Festival, after which delegates enjoyed a taste of Treason West Coast IPA.

Robert Budway (Can Manufacturers Institute) introduced the delegates to the world of Construction, with a magnificent range of statues made entirely from food and beverage cans which are then donated to food banks. CMI has built a close relationship with Construction and is assisting us to extend this partnership into Europe. The session was closed by **Martin de Olde** (Ardagh) who, on behalf of Dutch Retailer **Albert Heijn**, presented their "I recycle metal" campaign launched in early 2017, in which consumers could win 1100 bikes to reward them for recycling 95% of metal packaging in the Netherlands. This was a very successful link with a leading retailer which helped highlight our "permanent" story.

The Metal Packaging Europe team provided, together with commission representatives, updates on the activities undertaken by the industry commissions working on topics common to the entire industry, i.e. communications, food contact, packaging legislation, and sustainability. Additionally, the specific market focused commissions for aerosol, beverage, food and general line updated the members on their work programme. The legislative update was enhanced by Hans van Bochove, Chairman of EUROOPEN and Vice-President Public Affairs and Government Relations at Coca-Cola European Partners.

Contact:

Metal Packaging Europe members can receive copies of all presentations via the secretariat. Please contact us at info@metalpackagingeurope.org.



The future of packaging technology

EMPACK2017



The future of branded and inspirational packaging

PACKAGING INNOVATIONS 2017

7 & 8 noviembre 2017 | Pabellón 9, Feria de Madrid

Un año más traemos lo último
en envase y embalaje



INVITACIÓN

ACTIVA TU INVITACIÓN EN
www.easyFairs.com/EMPACKMAD

CÓDIGO GRATUITO
EMP000013GMQ

Organized by



EASYFAIRS
Visit the future

Maquinaria y Robótica

ESPERA IBERICA · GRAFIETIC · QUATROPACK TECNOLOGIAS · ABB · AMITECH-LOPSOL · ATS-TANNER · CADTECH · COMOSA STRAPP · DOMINO AMJET IBERICA · ENESVAL ENVASADORAS PANIMEC · EQUYMELT · FANUC IBERIA · FIJAPLAST-PLASGAD · FROMM EMBALAJES · IMG DOSIFICACION · IMSISPAL · INNOVACIONES Y TECNICAS DEL ENVASADO · INSER ROBOTICA · INTRA AUTOMATION · IRTA GROUP PACKAGING · ITALDIBIPACK · KUKA ROBOTS IBERICA · LIDERPACK · LUSILECTRA-VEÍCULOS E EQUIPAMENTOS · M.J.MAILLIS ESPAÑA · MAQUINARIA Y EMBALAJES ROCAMORA · MIL-TEK GLOBAL SPAIN · MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE · MP SYSTEMS · MURRELEKTRONIK SPAIN · PACKLINE SPAIN SYSTEM · PER-PACK · PORTES BISBAL · REISOPACK · ROVEBLOC · SERVINAL · TAL SIMPLICIDADE · TECNOBOX ELECTROMECHANICA · YASKAWA IBERICA

Soluciones globales de embalaje

ALTO IMPACTO VISUAL · BADRINAS · C&S PACKAGING SUPPLIER · CABKA IPS · CARTONAJES LANTEGI · CEPAC · CLIMESA · CMV PLASTICOS · COMERCIAL FLEXICO · CONTROLPACK SYSTEMS · DS SMITH CARTON PLASTICO · DS SMITH PACKAGING HOLDING · EMBALAJES BERCALSA · EMBALAJES CAPSA · EMBALEX · EMBAMED PACKAGING · ENPLATER · EUYIN SERVICIOS INTEGRALES · FONT PACKAGING GROUP · GESTORA COIAL INTERNACIONAL · GRUDEM · HSM · IFS PLASTIK · IMPURSA · INKA PALET · IPLA INGENIERIA PLANA ALTA · J2 SERVID · KTP KUNSTSTOFF PALETTENTECHNIK · LEGRO SYSTEMS · L'HEXAGONE · MABILMAC · MANIPLASTIC · MASSIMO POZZI PACKAGING · MIRAPACK · NEFAB · OBIFORM · OSONA INDUSTRIAL PLÁSTIC · PACTIV FOOD PACKAGING · PANELPAC · PHASPLAZ · INDUSTRIA PLÁSTICO · PLAESA · POLIFLUOR · POLIPOP · POLYMER LOGISTICS B.V. · POS TUNING IBERICA · PROPAGROUP · QUILOSA · SELENA IBERIA · RAJAPACK · REPLI · SCHUR STAR SYSTEMS · SEALED AIR PACKAGING · SORETRAC · STOROPACK ESPAÑA · TECNICA DE EMBALAJES · TECNICARTON · VIPAKHTEC

Transformadores, consumibles y proveedores de materiales

MAR COMPONENTES · MIRAPACK · SCHMALZ · T. P. ITAL

Equipamento de maquinaria de impresión y etiquetado

PPF - PRINTING, FINISHING AND PACKING · SC ETIQUETADORAS

Otras categorías

DIBAL · XPERIENCIA VIRTUAL

Etiquetado, codificación y marcaje y RFID

ADHESMOS ROMERO GARCIA · ALTERIA LASER · BOTELLAS PLASTICAS GARPLAST · CARL VALENTIN · CITIZEN SYSTEMS EUROPE · C-PLAST · ETICOLL · ETIQUETADORAS MECATRONIC · FRAMUN · HEIDELBERG · IBERTOPJET · LABELMARKET · MACSA ID · MARCOPACK · NEO ID SYSTEMS · NEW CONTROL SOLUTIONS · SANBESAN · SATO EUROPE · SIMACOD PROJECTS · SIVART · SURJET · TOTAL MARKING TECHNOLOGIES · TREBOL GROUP PROVIDERS · TSC AUTO ID TECHNOLOGY · UNITED BARCODE SYSTEMS · V.L. LIMITRONIC · VIDEOJET TECHNOLOGIES · VISIOMATICA

Asociaciones

ITENE · PACKNET

PI Packaging Innovations

AC PLAST · ADAEQUO · ALGLASS · APPLIC'ETAINS · ARPLAST · CAPARDONI · CARTONAJES MORA · COMART · CREAPRESS · ENVASELIA · ENVASES FALEMI · ENVASES TENDERO · ESPUMAS DEL VALLES · ESTUCHES Y CAJAS LZA · EXPOPLV · FLORMARTBAGS · GAEZ · GAMPAS METAL PACKAGING · GPS SPA / BOSSAART · GRAFICAS VARIAS · GRAFYCO · GRUPALIA PACK SOLUCIONES · HIP LIK PACKAGING · IN SPIRIT DESIGN · KARMEDIATOR · L.F.G. CARTONAJE · LITOTURIA · LUMSON · METALICOPLASTICO · MILES PROMOCION · MODISPREM · MPO · MURCIANA DE EXPOSITORES · OVELAR · PASCUAL I EDUARDO · PEFC ESPAÑA · PLASTI - WORLD ENVASES · POLY RECY · PONT PACKAGING · PRIMERA LINEA VISUAL · PUIGDEMONT ROCA · RAFESA · ROSA HEINZ · ROTAS IBÉRICA · SAMPLING INNOVATIONS EUROPE · SEAMAN PAPER · SERIPAFER · SHALOM TALLER · TALLER DEL CARTÓN · TUBEPLANT · TUBOPLAST · UNIVERSAL SLEEVE · VICORVA

LP Label & Print

ALTRONIX · BRANDING BY BANDING · BROTHER · CAB · CHIASA · EPSON · HP · MURCIA CODIFICACIÓN · NC SOLUTIONS · OKI EUROPE · ORGANIGRÁFICA · PORTA SISTEMAS · POS TUNING IBÉRICA · QUICKLABEL · ROTUTECH IBÉRICA · SC ETIQUETADORAS · SINERGIA VISUAL · TEA ADHESMOS · UVE DIEZ CONSUMIBLES

Sponsors



Algunos de nuestros ponentes ¡Visita la web para conocer el programa completo!



Juan Manuel Banez, Public Affairs Manager Europe of MARS



Nimrod Kaplan, CTO of Water.io



Víctor Küppers, Formador, Conferenciante y Profesor en la UIC y la UB



Elena Rodríguez, Responsable de Marketing y Comunicación en Goshusing



Manuel Serrano, Presidente de Coolhunting Group



Javier Castro, Brand Strategist en Neosbrand

**Recuerda activar tu invitación digital en www.eayfairs.com/EMPACKMAD
CÓDIGO GRATUITO EMP000013GMQ**

FEDEMCO estudia la **TASA** de reciclaje del envase, embalaje y palet de madera en 2016

Se entrevista a cientos de empresas tanto en el sector reciclador, como en los sectores usuarios

FEDEMCO, en colaboración con Ecoembalajes España, S.A., estudia por décimo quinto año consecutivo la tasa de reciclado de envases, embalajes y palets de madera en España con el objetivo de que el M^o de Medio Ambiente pueda informar a la Comisión Europea. En 2015, ésta fue del 76 %. El 65% correspondió a reciclaje material y

un 11% a valorización energética. El reciclaje de madera cumplió con creces el objetivo mínimo marcado para la madera por la directiva comunitaria sobre residuos de envases (15%) y contribuyó al cumplimiento del objetivo global de reciclado de envases y embalajes de todo tipo de materiales (55%).

FEDEMCO®

En la actualidad, se estudia la tasa en 2016, entrevistando a cientos de empresas tanto en el sector reciclador, como en los sectores generadores de residuos de envase, embalaje y palet de madera.

El estudio abarca el análisis de las tres fases del ciclo de vida de un envase o embalaje de madera. En la **fase de fabricación**, se determina el volumen total de envase y embalaje puesto en el mercado, así como sus diferentes destinos.

La **fase de utilización** contempla el uso del envase o embalaje por parte

de los usuarios primarios y secundarios teniendo en cuenta la posible reutilización por parte de los mismos o su deshecho.

En la **fase de recuperación** se estudia cómo el residuo del envase y embalaje de madera es recogido por el gestor correspondiente recuperador o reciclador que o bien repara los embalajes y palets susceptibles de reutilizarse o bien manda a valorizar el residuo de aquellos o de los envases de un solo uso para su reciclaje material o valorización energética.

**NOS VEMOS EN LA
PRÓXIMA EDICIÓN**
del Dossier Online del
Cuarto Trimestre de 2017

- Envases y embalajes de Plástico
- Envases y embalajes Flexibles
- Recuperación, reciclado y
sostenibilidad

**¿PERTENECES A UNO DE
ESTOS SECTORES?
¿TE GUSTARÍA PARTICIPAR?**

Contacta con nosotros en
info@ide-e.com o en el 918 929 947



