

Tercer Trimestre Julio - Septiembre 2018

DOSSIER ONLINE



IDE

Información del
Envase y Embalaje



Glosario



04 Emerito. Líderes en la fabricación de maquinaria industrial para el sector alimentario desde 1964.

10 Have A SAFE TRIP AROUND THE WORLD With SCHOELLER ALLIBERT COMBO EXCELSIOR®.

06 ARG Bottling. Soluciones en la industria del embotellado y envasado.

12 El embotellado aséptico, un elemento esencial para la seguridad de los alimentos.

08 Empack 2018. The future of packaging technology.



14 ANFABRA, Asociación de Bebidas Refrescantes, los retos del envase.

20 European soft drinks industry sets ambitions to make its plastic packaging more sustainable.

16 Éxito de la Jornada en Hispack sobre el reciclado de latas de bebidas en un mercado en evolución.

22 Which beverage can sizes do Europeans prefer?

18 Carlsberg launches ground-breaking innovations to reduce plastic waste.

26 El 85% de los europeos prefiere vidrio para mantener un estilo de vida sostenible y saludable

CAP CERRADORAS



FILL DOSIFICADORES



VAC DETECTORES DE VACÍO



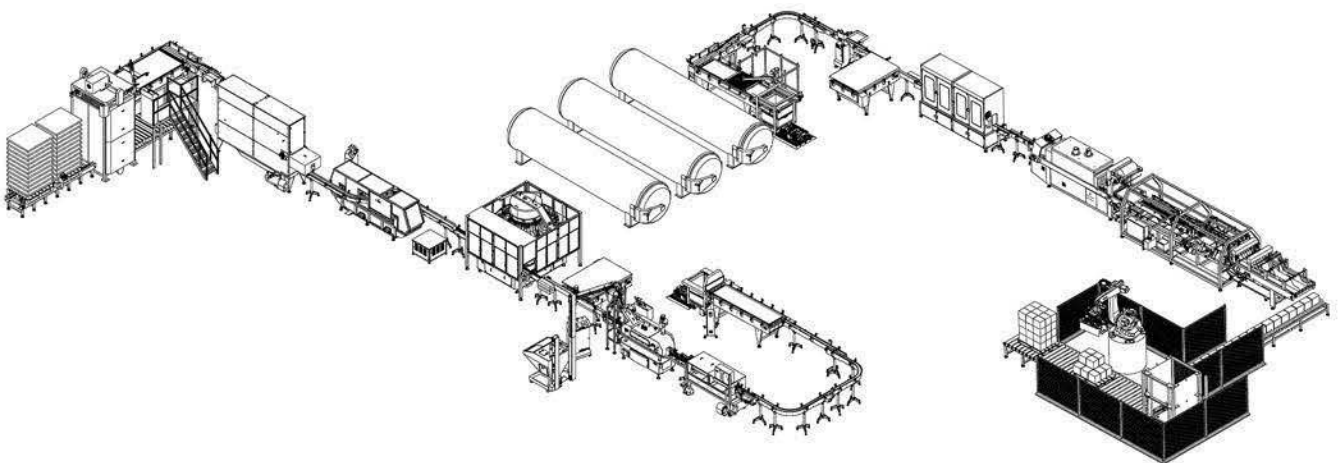
LAV LAVADO Y SECADO



EMERITO

- ▶▶ Líderes en la **fabricación de maquinaria industrial** para el sector alimentario desde 1964.
- ▶▶ Estamos **presentes en más de 55 países**. Somos un equipo multiligüe y altamente formado comercial y técnicamente.
- ▶▶ Fabricamos equipos de **tecnología avanzada**, modulares y con los materiales de la más alta calidad.
- ▶▶ Acompañamos y asesoramos a todos nuestros clientes desde el principio, aportándoles **soluciones integrales**.

LÍNEAS COMPLETAS



ARG BOTTLING

Misión:

Ofrecer a la sociedad soluciones en la industria del embotellado y envasado.

Productos:

Proporcionamos diseño, fabricación y montaje de transportadores para envases, paquetes y palets.

Mercado:

A través de los 5 continentes.



www.argbottling.com





The future of packaging technology

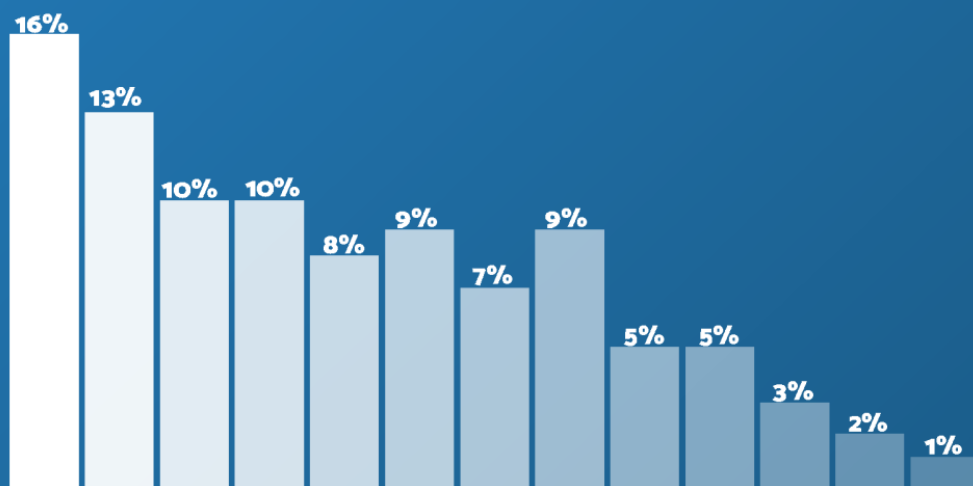
EMPACK2018



12 -13 NOVIEMBRE
Pabellones 12 y 14 - Feria de Madrid

Perfil del visitante

Industrias



- Logistics Services
- Distribution
- Services
- Industrial Goods
- Food & Beverage
- Transport
- Automotive

- Consultancy
- IT
- Chemicals & Pharma
- Packaging & Printing
- Textile & Accessories
- Cosmetic & Beauty

Cargos:

- Logistics & Operations Management
- Managing Director / CEO
- Sales
- Quality & Production Manager
- Purchasing Manager
- Business / Product Dev. Manager
- IT Manager
- Marketing & Communication
- Administration, Legal & Finance
- E-commerce Manager
- HR responsables

430 expositores

11.600 visitantes

CONTACTO:

Marina Uceda

T. +34 915 41 38 03

E-MAIL: Marina.Uceda@easyfairs.com

Celebrado junto con



The future of packaging printing, labelling & converting
LABEL&PRINT2018



The future of branded and inspirational packaging
PACKAGING INNOVATIONS2018

www.easyfairs.com/empackmad

Have A SAFE TRIP AROUND THE WORLD With SCHOELLER ALLIBERT COMBO EXCELSIOR®

THE NEW STANDARD FOLDABLE IBC FOR INTERNATIONAL

Schoeller Allibert's new standard foldable intermediate bulk container (IBC) is designed for international logistics. The Combo Excelsior® was created to meet the latest expectations of the food processing, cosmetics and pharmaceutical industries. Safe, hygienic and efficient, it offers the best logistics solution on the market for maximised profitability.

"With the new Combo Excelsior® we offer the new standard and safe foldable IBC on the market : smooth design from base to lid, 70% folding ratio, outstanding performance, improved handling and labour saving. The new Combo Excelsior® is your Visa for International Logistics" stated Ludo Gielen, Chief Strategic Growth Officer at Schoeller Allibert Group.

The best performance on the market

thanks to its double wall structure, the combo Excelsior® offers an exceptionally strong and durable performance with a 1500kg unit load and a stack load of 8000kg. Its standard footprint 1200X 1000 , its 1000L capacity and 3200kg dynamic load ensure an optimised payload in road railroad and sea containers



transportation. The reverse

logistics is optimised : with a 70% folding ratio, piles of 7 Combo fit in a standard truck , lowering environmental impact and increasing profitability .

Safe, hygienic and easy to clean

To meet the requirements of the food processing, cosmetics and pharmaceutical industries, Schoeller Allibert launches the most hygienic and safe reusable IBC, ideal for high value liquids and ingredients logistics . Hence, the Combo Excelsior® is water, dirt, bug tight and needle proof with a 100% safe, easy-to-clean design from base to lid. Its 100% smooth and double wall sturdy structure increases internal volume and ensures compatibility with high speed filling and emptying processes.

Reusable and sustainable

The Combo Excelsior® is reusable and sustainable; its UV and deep frost resistant material is suitable for all harsh industrial environment and can be stored outside on long time range. with a minimized number of parts that can all be easily replaced , maintenance costs are minimized and life span increased . After its long service life, the Combo Excelsior® can be fully recycled further lowering its carbon footprint.

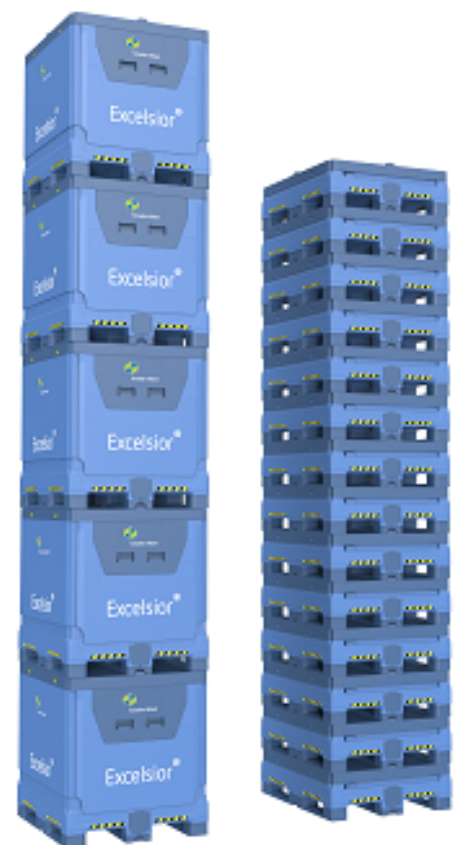
Tracking and Customisation

The Combo excelsior offers many identification options such as: areas for self-adhesive labels on all sides and large inserts for customer's logo for an easy identification of the fleet. The multiple identification options enable efficient tracking and fleet management. Recesses and pockets in skids are included for

RFID labels or IOT devices , allowing a 100% accurate and individual management

Labour saving

The Combo Excelsior® is operator friendly, and saves labour. The non-sequential folding system and its unique side-walls locking while erecting, enable one operator to handle it. The large self-locking drop door on front combines easy operator access while maintaining the panel strength thanks to its V shape. With an improved bottom discharge zone, the liner and valve set up and removal is much faster. A larger access and easy connection design for most valves on the market has been included to this model. Fork tine guides on base, strong three skids base and anti-slip plugs reinforce safety and speed handling.



COMBO EXCELSIOR®

YOUR VISA FOR INTERNATIONAL LOGISTICS



The new 1200 x 1000 foldable IBC

- The most Hygienic IBC : 100% smooth design thanks to a double wall structure and water tight lid.
- Maximised profitability: 70% folding ratio for minimised reverse logistics cost and lower environmental impact.
- Outstanding performance : 1500Kg unit load, 8000Kg stack load, maximised truck payload and storage space saving.

Contact us : information@schoellerallibert.com



Schoeller Allibert

Innovating your logistics for a better world



www.schoellerallibert.com



El embotellado aséptico, un elemento esencial para la seguridad de los alimentos

El mercado de bebidas asépticamente envasadas –sea leche fresca, yogur o zumos de fruta– está creciendo. La otra cara de la moneda: los fabricantes de alimentos deben ser aún más consecuentes para garantizar unas condiciones higiénicas de producción. Para ello pueden servirse de procedimientos físicos para la conservación de alimentos y de instalaciones de llenado aséptico, aspectos que centraron la atención de Anuga FoodTec, en Colonia, del 20 al 23 de marzo de 2018.

Hoy en día los alimentos deberían ser lo más frescos y estar lo menos tratados posible: esto es lo que demanda el consumidor en el punto de venta. La tendencia hacia los alimentos naturales significa que los fabricantes, al renunciar al uso de

conservantes y altas temperaturas para alargar el tiempo de conservación, deben cumplir con estándares higiénicos particularmente elevados en su producción. El procesamiento mínimo (minimal processing) es el término clave bajo la cual Anuga FoodTec reunió los procedimientos y equipos necesarios para ello en el recinto ferial de Colonia, el pasado mes de marzo.

Asepsia gracias a un entorno estéril para los alimentos

El llenado aséptico en frío de botellas de plástico o envases de cartón para bebidas es considerado mundialmente como la disciplina reina en este ámbito; se trata de un proceso para el llenado comercial y estéril de una bebida o un alimento en unas





instalaciones estériles para uso alimentario. Toda la producción tiene lugar en un entorno con un bajo nivel de gérmenes, donde los alimentos y los medios de envasado se esterilizan por separado y se juntan en condiciones asépticas. Especialmente para los productos sensibles, que tienen una baja autoprotección contra el crecimiento de microorganismos, es indispensable un ambiente estéril para el llenado aséptico. Asegurar estas condiciones no es tarea fácil para los productores, ya que además de los aspectos tecnológicos, en la decisión de inversión también juegan un papel importante los costos asociados.

Minimización del área crítica

Debe procurarse que alrededor de los

ámbitos de las instalaciones de producción que entran en contacto con el producto exista un área en que se mantengan las condiciones de esterilidad. Para aumentar tanto la seguridad del llenado aséptico en frío como su rentabilidad, los fabricantes de maquinaria tienen un objetivo principal: hacer que las áreas críticas de contacto con el producto sean lo más pequeñas y simples posible. Cuanto más complejo sea un sistema de llenado, más laborioso y costoso será mantenerlo permanentemente aséptico. Sin embargo, no se aplican cámaras estériles para todos los sistemas asépticos. En algunos casos se utiliza una zona aséptica que se mantiene en condiciones asépticas mediante un flujo de desplazamiento positivo con aire estéril.



Caminos a la esterilización

Requisitos previos para unas condiciones asépticas son un diseño fácil de limpiar y una limpieza eficaz de equipos, aparatos, dispositivos y componentes, así como del entorno del proceso, si está identificado que existe contacto con el producto. Además, la esterilización debe mantenerse durante todo el tiempo de producción. Los mismos requisitos deben cumplir los materiales de envasado y los materiales auxiliares de envasado. Es decir, deben poder ser limpiados y esterilizados, así como rellenados estérilmente. Dependiendo del envase, las instalaciones asépticas pueden utilizar diferentes procedimientos: esterilización con peróxido de hidrógeno (asepsia seca) o con ácido peracético (asepsia húmeda). En ocasiones también se pueden combinar ambos procedimientos. La esterilización del envase se puede

hacer asimismo con preformas. Otro método es la esterilización con luz pulsada, siguiendo este principio: un rayo de alta intensidad actúa sobre las superficies de los envases y las tapas durante alrededor de 0,3 segundos y los esteriliza de manera efectiva. Los resultados de Anuga FoodTec 2018 muestran una gran demanda de procesos asépticos fríos para los fabricantes de alimentos y bebidas. Recientemente la atención se centra en los trocitos de frutas y verduras, que hasta ahora solo podían ser envasados en caliente. Este aspecto ocupó un papel central en las visitas guiadas de Anuga FoodTec sobre tecnología láctea. En el transcurso de las visitas guiadas por la feria, de una hora de duración, cada expositor dispuso de diez minutos para mostrar productos innovadores, incluidas líneas asépticas y sistemas de llenado listos para ser utilizados.

www.anugafoodtec.com

ANFABRA, Asociación de Bebidas Refrescantes, los retos del envase

Uno de los principales retos al que se enfrenta el sector de las bebidas refrescantes es compatibilizar la minimización del impacto ambiental de sus envases con el cumplimiento de los exigentes requisitos de calidad, seguridad e higiene alimentaria a los que están sometidos sus productos.

Las empresas están trabajando para reducir el impacto derivado de los consumos asociados a

la producción y el transporte de envases y de la generación de residuos tras el consumo de bebidas por el consumidor final. Pero los envases también presentan beneficios ambientales, como la reducción de la generación de desperdicios alimentarios en las fases de venta y consumo, ya que garantizan el óptimo estado del producto durante más tiempo.

POR QUÉ ES IMPORTANTE EL DISEÑO SOSTENIBLE DE ENVASES?

Los principales impactos ambientales relacionados con los envases son: los consumos (de agua, energía y materiales) que se producen en la fabricación y transporte de los mismos, y la generación de residuos tras el consumo de las bebidas refrescantes. Ya que los envases son necesarios para la distribución y consumo de bebidas refrescantes, su diseño ha de tener en cuenta estos impactos e incluir criterios y medidas que los minimicen, para garantizar su sostenibilidad.

El diseño sostenible o ecodiseño de los envases debe guiarse por la regla de las 3 erres:

Reducir: La reducción del peso de los materiales utilizados en los envases supone la reducción de los impactos asociados a su producción y transporte.

Reutilizar: La utilización de envases reutilizables (que tras su uso, y después de someterse a exhaustivos procesos de lavado, pueden ser utilizados de nuevo como envases) reduce también la demanda de nuevos materiales y los consumos asociados a su manufacturación.

Reciclar: El uso de materiales reciclables (que tras su consumo pueden ser reciclados para la fabricación de otros productos) y reciclados (que proceden del tratamiento de otros productos y utilizados) reduce la demanda de nuevos materiales para la fabricación de envases.

¿QUÉ FUNCIONES TIENEN NUESTROS ENVASES?

Los envases de las bebidas refrescantes desempeñan importantes funciones:

Contienen el producto.

Ofrecen resistencia mecánica frente a deformaciones, roturas y perforaciones.

Conservan las propiedades originales del producto protegiéndolo de factores ambientales externos.

Son utilizados por los productores como medio de información hacia los consumidores sobre los ingredientes, la fecha de caducidad, la reciclabilidad, las promociones, etc.





PARA ENVASAR NUESTROS PRODUCTOS

Los materiales más utilizados en los envases de las bebidas refrescantes son PET (Polietileno Tereftalato), acero y vidrio. La evolución en estos consumos depende fundamentalmente de la demanda del mercado. Los ratios de acero y vidrio se han reducido en los últimos años, y el de PET ha aumentado ligeramente. Esto se debe fundamentalmente al aumento de las ventas para el consumo en hogares (mayor consumo de envases de PET) respecto a las ventas del canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).

Sin embargo, en los 3 casos se ha reducido paulatinamente durante los últimos años el peso del envase de los diferentes formatos mediante un uso más eficiente de los materiales.

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO PARA REDUCIR EL IMPACTO DE NUESTROS ENVASES?

Las líneas de acción del sector para la minimización del impacto derivado del consumo y puesta en el mercado de envases, están relacionadas con la regla de las 3 erres:

Reducir: las principales iniciativas llevadas a cabo para reducir el peso del envase son el aligeramiento por cambios en el diseño del envase, la mejora tecnológica en el soplado de las preformas de PET, la reducción del espesor y de la superficie de las etiquetas de los envases y la reducción del tamaño del tapón. Todos estos cambios deben ser compatibles con los estrictos requisitos de calidad y

seguridad alimentaria para que puedan ser aprobados e implementados y sometidos a tests pruebas piloto antes de que los nuevos envases se comercialicen.

Reutilizar: desde hace varias décadas, el sector comercializa una parte importante de sus productos en envases de vidrio rellenables. Estos envases, una vez utilizados, son devueltos a las plantas, donde se lavan exhaustivamente para ser rellenados de nuevo. Un mismo envase pasa un número determinado de veces por la planta embotelladora, evitando el consumo de nuevos materiales para la fabricación de otros nuevos. Las empresas están trabajando para reducir los consumos asociados al lavado de envases rellenables, reduciendo así al máximo los impactos de la reutilización.

Reciclar: en el sector se promueve el reciclaje de dos formas, garantizando la reciclabilidad de sus envases y utilizando materiales reciclados como materia prima para su producción. La totalidad de los envases puestos en el mercado son reciclables y ya existen en el mercado envases que contienen un porcentaje significativo de PET reciclado.

ENVASES CADA VEZ MÁS LIGEROS

El peso medio de los distintos envases se viene reduciendo paulatinamente desde hace muchos años, en todos los formatos y materiales.

El Kr/Kp es un índice basado en la relación porcentual entre el peso de envase puesto en el mercado y el peso de producto al que acompaña, siendo "Kr" la cantidad total, en peso, de los residuos de envase generados en un año y "Kp" la cantidad total, en peso, de productos envasados consumidos en el mismo año.

Este indicador, que permite realizar el seguimiento cuantitativo del desempeño en prevención de residuos de envases de bebidas refrescantes, se ha reducido entre un 13-15% desde el año 2000.

www.refrescantes.es



Éxito de la Jornada en Hispack sobre el reciclado de latas de bebidas en un mercado en evolución

Economía Circular, tecnología de separación y el papel de los consumidores, ejes principales del evento

La Asociación de Latas de Bebidas celebró su jornada en el marco de Hispack 2018. El objetivo fueron los nuevos retos a los que se enfrentan los envases y en particular el reciclado de las latas de bebidas en un mercado en evolución. El presidente de la Asociación **Santiago Millet** en su bienvenida destacó que "El mercado de latas de bebidas ha evolucionado favorablemente en los últimos años por la mayor confianza de los consumidores; el sector sigue apostando por España, hay dos nuevas fábricas, además de una de tapas, en construcción y con la conversión en marcha de las plantas existentes en unos dos años habrá cien mil toneladas de latas de aluminio, con un gran valor material para reciclar". Por ello la parte central de la jornada estuvo dedicada a cómo abordar ese reto.

Margarita Ruiz Saiz-Aja, Subdirectora General Adjunta de Residuos, Calidad y Evaluación ambiental del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente destacó los aspectos esenciales del nuevo modelo de economía circular y en particular de los objetivos distintos para cada metal -acero o aluminio-. Como aspectos más relevantes para el sector de latas de bebidas mencionó la necesidad de unificar la medida del reciclado y la contabilización de las cantidades de metal recuperadas post incineración.

Por su parte, **Aurelio del Pino**, presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), trató los retos actuales para el sector de la distribución, haciendo hincapié en que "toda la cadena de suministro, desde la producción a la gestión de los residuos de envases, tiene que colaborar lealmente para reducir el impacto ambiental de la actividad, de una manera eficiente y atendiendo a las necesidades reales de los consumidores. Hay que evitar que la regulación introduzca distorsiones no deseadas en los procesos empresariales o discriminaciones injustificadas entre operadores y modelos comerciales. Hay que informar al consumidor no solo de



los beneficios ambientales de las medidas sino también de su coste e inconvenientes”.

Antonio Viaplana -gerente de Regulator de Cetrisa- y **Agustín Martínez** -vicepresidente de ASPLARSEM- abordaron los aspectos técnicos y nivel tecnológico de las actuales plantas de selección, que ya han comenzado a prepararse para los cambios de material en marcha. El creciente número de latas de aluminio requerirá aún mejoras en la capacidad y tamaño de los separadores, así como que el material llegue correctamente disgregado sobre todo a los equipos de inducción. Además hay que estar preparados para recuperar también tamaños pequeños – como las anillas de las latas de bebidas-.

Otro aspecto importante es insistir en que una mayor parte de los envases metálicos se recuperen a través de los contenedores amarillos, ya que, como destacó **Begoña de Benito** de Ecoembes “con todo el

esfuerzo en concienciación que hemos realizado en estos veinte años, una parte considerable de la población sigue aún creyendo que el contenedor amarillo es sólo para el plástico”, por todo ello indicó que se está realizando un esfuerzo conjunto con las asociaciones del envase metálico en recordar que “las latas van al amarillo”. También destacó que hay que seguir mejorando el esfuerzo en la recogida de envases consumidos en el ámbito privado (empresas) y público (instituciones) además del doméstico.

El SDDR, de nuevo a debate

Vicente Inglada, Secretario General de UCE Comunitat Valenciana y **Beatriz Rodríguez**, Coordinadora del programa Tyrius-ALB, expusieron la situación del SDDR en la comunidad valenciana donde ha sido por ahora descartada su implantación.

Beatriz Rodríguez destacó especialmente los mensajes tan confusos que se han estado comunicando a la sociedad valenciana por parte de los interesados en la implantación de este sistema, especialmente, creando una enorme confusión con que el SDDR era como devolver antiguamente el casco. En colaboración con la Asociación de Latas de Bebidas, Tyrius ha desarrollado un programa de charlas para consumidores de toda la comunidad donde se ilustran las diferencias entre el sistema propuesto y el actual, así como los inconvenientes que éste último supondría en el hogar.

UCE por su parte recordó cómo rechazó el modo en que se intentó introducir el sistema por los inconvenientes y mayor coste que habría supuesto para el ciudadano.

www.latasdebebidas.org



Carlsberg launches ground-breaking innovations to reduce plastic waste

Carlsberg announced a series of ground-breaking innovations including its new Snap Pack, which is set to reduce plastic waste globally by more than 1200 tonnes a year - the equivalent to 60 million plastic bags.

The Snap Pack replaces the plastic wrapping used around Carlsberg's six packs with a pioneering technology that glues its cans together. A world first for the beer industry, it will reduce the amount of plastic used in traditional multi-packs by up to 76%.

Three years in the making, the Snap Pack is just one of Carlsberg's sustainable packaging solutions that were announced today.

The innovations represent the first of a series of consumer-facing manifestations of Carlsberg Group's sustainability programme, Together Towards ZERO, which includes ambitions of a ZERO carbon footprint and ZERO water waste. They will first be applied on the flagship

Carlsberg brand to drive constant reappraisal and refinement. This will further substantiate the iconic tagline of 'Probably the Best Beer in the World' in a meaningful way - giving consumers a great tasting beer that also helps them reduce their environmental impact.

Other improvements include:

- A switch to Cradle-to-Cradle Certified™ silver inks on its bottle labels to improve recyclability
- A new coating on refillable glass bottles to extend their lifespan and therefore reduce their environmental footprint
- New caps which remove oxygen to make the beer taste fresher for longer



Cees 't Hart, CEO of the Carlsberg Group, said:

"It's an important day for Carlsberg. We are working hard to deliver on our ambitious sustainability agenda and to help tackle climate change."

"We always strive to improve and today's launch clearly shows our ambition to follow in our founder's footsteps towards a better tomorrow. Carlsberg's Snap Pack will significantly reduce the amount of plastic waste, and we look forward to giving our consumers better beer experiences with less environmental impact."

Carlsberg Group's supply chain, sustainability and development teams have worked closely with the Carlsberg brand team and external partners to innovate in ways that will make a difference to both consumers and the climate.

To accelerate the implementation of its sustainability ambitions, Carlsberg also announced a strategic partnership with Plastic Change, a Danish environmental organisation, in addition to its long-standing dialogue with the WWF on sustainable issues and their impact on both the environment and the world's natural resources.

Bo Øksnebjerg, Secretary General in WWF Denmark, said:

"Our wildlife is drowning in plastic – and the problem is unfortunately growing considerably. We therefore need to act now. We need less plastic to end up in nature. That is why we consider it huge progress that Carlsberg is now launching solutions that significantly reduce the amount of plastic in its packaging. With these new solutions, Carlsberg has taken the first big steps on the journey towards a more clean and green future."

To celebrate the launch of the Snap Pack, Carlsberg unveiled its own unique version of Copenhagen's Little Mermaid statue made entirely from its new Snap Pack cans. Held together with glue just like the Snap Pack cans, the mermaid 'canstruction' embodies Carlsberg's intent to make beer that is not only great tasting but is also better for the environment.

Three metres high, the new installation features a rising tide of 137 kilograms of plastic – representative of the amount of plastic that Carlsberg will be eliminating every hour (that is 1,200 tonnes a year), thanks to Snap Pack.

[carlsberggroup.com](https://www.carlsberggroup.com)



European soft drinks industry sets ambitions to make its plastic packaging more sustainable

By 2025 100% of soft drinks plastic packaging to be recyclable with PET bottles containing a minimum of 25% recycled content on average

Soft Drinks Europe announced a set of EU-wide ambitions to make the sector's plastic packaging more sustainable. The ambitions aim to contribute towards building a circular model for plastic packaging by improving its recyclability, recycled content, collection, and reuse.

Beverage packaging is the most collected packaging in the EU and large soft drinks companies have been instrumental in driving up recycling rates by establishing and running many of the packaging recovery organisations across the EU.

The sector has already taken significant steps to make soft drinks packaging more

sustainable and reduce its carbon footprint – including light-weighting programmes to reduce the amount of raw materials used; increasing the use of recycled materials and removing technical barriers to recyclability.

"Achieving circularity through optimal collection, recycling and use of recycled PET is a top priority for our industry," explains UNESDA Director General, Sigrid Ligné. "UNESDA members want all their packaging, including plastics, to be collected and recycled and not discarded on our streets, oceans and waterways. To achieve this, packaging collection systems must be well designed, set-up and managed by industry. Improved collection and recycling, alongside greater

The *ambitions* are that:

By 2025 100% of soft drinks primary plastic packaging will be recyclable ;

By 2025 soft drinks PET bottles will contain a minimum 25% recycled material on average;

Collection rates of soft drinks primary plastic packaging for recycling will be further increased and optimised in all EU markets in collaboration with other packaging recovery actors;

Soft drinks primary plastic packaging will be reused – including refillable bottles – where it makes environmental and economic sense.

consumer awareness, are key to increasing the rPET content of beverage bottles.”

The UNESDA ambitions also contribute to the EU’s bold objectives including the European Strategy for Plastics in a Circular Economy – which calls for “industry associations” to “come forward with voluntary pledges to boost the uptake of recycled plastics”; and the proposal for a Directive on the reduction of the impact of certain plastic products on the environment - which seeks a “positive impact on collection rates, the quality of the collected material and subsequent recycling” in particular for “beverage bottles”.

The soft drinks sector supports growth of a

secondary raw material market that makes food grade quality rPET sufficiently available, accessible and affordable. With these conditions met it is ready to go way beyond its current target of a minimum 25% recycled material on average.

The newly launched ambitions underline the European soft drinks industry’s commitment to increasing rates of collection for recycling across the EU. The sector will play its part in tackling the societal challenge of packaging waste by continuing its collaboration with other actors and driving ongoing packaging innovation and improvement in the future.

www.unesda.eu

¹The ambitions cover the EU28 plus Switzerland and Norway and are made by UNESDA’s network of 23 national federations and 9 corporate members. Individual members may choose to go beyond these ambitions.

²PET bottles (including beverage bottles) represented 7.4% of all plastic packaging demand in Europe in 2016: <https://www.plasticseurope.org/en/resources/publications/274-plastics-facts-2017>, 60% of PET bottles and containers are collected for recycling on average in Europe: <https://petcore-europe.prezly.com/pet-collection-and-recycling-rates-in-europe-significantly-increased-in-2016#> while 40% all plastic packaging waste is collected: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180422-1?inheritRedirect=true>

³PET bottles, caps and labels.

⁴ Recyclable means a packaging able to actually be recycled with a common technology using feedstock that is collected through a waste management infrastructure commonly available for consumers.



Which beverage can sizes do Europeans prefer?

One of the many strategic options that beverage brands have elected has been to diversify the can sizes that they use so as to appeal to different target groups. Some can sizes are more dominant than others in certain countries. Others have been established as typical or instantly recognisable formats for certain beverage products. But which sized cans do people in different European countries prefer? Let's find out.

The soft drinks sector has been dominated by the now **traditional 330ml** standard can size for decades. But now, the serving sizes for soft drinks vary in every country and across different target groups.

330ml cans make room for smaller ones

Although the 330ml standard cans are still going strong in all of Europe, the 150ml, 200ml and 250ml slim cans are growing in importance for different kinds of drinks. These sizes appeal particularly to a younger target group as they are seen as a modern and innovative pack. In fact, **since the 1990s the 250ml** can size has slowly become more and

more common as a format for soft drinks. This is mainly due to energy drinks becoming more popular. Red Bull started with a 250ml can that is now popular all over Europe. In Turkey, both Coca-Cola and Pepsi are canning their beverages in **even smaller serving sizes** (200ml cans). These smaller cans have proven to be increasingly popular and it looks like this trend will only continue.

In Russia, consumers have shown an increasing fondness for smaller sizes too. The soft drinks sector there was boosted in part following Coca Cola's introduction of the 250ml can.

Sleek cans: elegant and refined

The PepsiCo brands (Mountain Dew, 7Up, ...) have chosen to change from a 330ml regular can to a 330ml sleek-style can in a number of key European markets. These sleek-style cans are easier to take with you and at the same time are perceived as more elegant and refined.



Pepsi 330ml sleek-style cans, launched in 2015 in Italy, are now found across Europe.

Perfect for on-the-go consumption

The European-wide trend is towards smaller can sizes, as a smaller serving size has **benefits for the consumer**. It can be offered at a lower price point and proves to be the perfect choice for **on-the-go-consumption**, which is especially appealing to a young target group. The evolution of can formats is not a soft drinks phenomenon, it's also happening in the beer market too. In Turkey, instead of the standard 330ml beer cans, new 330ml sleek versions are popular and appreciated. It shows that by changing the can format a different feeling or image can be portrayed to

consumers, even if the fill volume remains the same.

Young and health conscious Europeans show a fondness for smaller cans

Another great reason for offering a beverage in a smaller can is the European-wide trend towards a healthier lifestyle. Consumers nowadays are more and more **health conscious**. Many companies (for example Coca-Cola) have introduced 'mini cans' with lower fill volumes and therefore lower calorie servings.



Coca-Cola Mini 150ml cans.

Consumers are ever more aware of the effects of waste on the planet. Smaller packages allow consumers to choose the size that suits their thirst; meaning less beverage waste . On top of that, the metal used to manufacture beverage cans is 100% recyclable. This metal can be used over and over again, without any loss of quality and can come back again as a new beverage can is as little as 60 days!

Big cans for cider, beer and energy drinks

In Europe, the second most popular standard can size is 500ml. This size is especially popular for beer and cider packages. The size of a pint is 568ml and this makes the 568ml can a popular can size for beer in the UK and Ireland. The bigger cans (500ml or 568ml) allow for maximum exposure for brands and are extremely cost efficient in both filling and distribution. In the UK, 440ml can is also a popular for both beer and increasingly cider.

In some countries like Germany, Turkey and Russia, you can also find cans that contain up to 1 litre of beer. Carlsberg launched a new 1 litre two piece can of its brand Tuborg in Germany to attract impulse buyers. It helped the brand to – literally – tower above the other brands.



In 2011, Carlsberg launched a litre can for its beer brand Tuborg in Germany, after seeing good results in Russia.

More energy drinkers

The energy drinks category – almost exclusively packaged in cans – continues to see growth throughout Europe. It is estimated that this category will grow at a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 3.8% in between 2018 and 2023 (source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-energy-drink-market>). Thirsty

energy drink consumers seem to have a **preference for larger cans**, it's why you'll find that many producers have added larger formats, such as 500ml cans, to their offering. **Monster Energy** is a good example. The main player in the market, **Red Bull**, successfully introduced the 355ml sleek-style can into its range – and they went even bigger with 473ml and 591ml can formats.



From the start, Monster Energy has embraced the 500ml can to stand out on the shelves.

Variety is the spice of life

Various other can sizes are to be found in Europe, ranging from only 150ml up to 1 litre. While the can format is in partly influenced by the country of sale, it's often trends and the variety and diversity of target groups that plays a more significant role in deciding which can size is deployed for each beverage or brand. European consumers now have numerous options when it comes to can sizes and continue to appreciate the portability, protection, environmental benefits and convenience of beverage cans. It's true to say that there is a can for every occasion!

--

Metal Packaging Europe gives Europe's rigid metal packaging industry a unified voice, by bringing together manufacturers, suppliers, and national associations. We proactively position and support the positive attributes and image of metal packaging through joint marketing, environmental and technical initiatives.

<http://www.metalpackagingeurope.org/article/which-beverage-can-sizes-do-europeans-prefer>

EL 85% DE LOS EUROPEOS PREFIERE VIDRIO PARA MANTENER UN ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE Y SALUDABLE

¿POR QUÉ EL V

Los españoles son los ciudadanos europeos más preocupados por la seguridad alimentaria y, por ello, la mayoría elige vidrio como el material de envasado más seguro

La creciente preocupación por el medioambiente, combinada con las preferencias de los consumidores por una vida sana, están impulsando la confianza del consumidor hacia la elección del vidrio como material de **envasado ideal** en la compra de alimentos y bebidas. Así lo desvela la última encuesta europea encargada por la plataforma de consumidores Friends of Glass. Este nuevo estudio muestra un crecimiento del 15% en la preferencia hacia el vidrio respecto a la primera encuesta realizada en 2008.

En nuestro país, un 83% de los consumidores dice preocuparse habitualmente por la seguridad alimentaria, esto representa un 25% más que la media europea. El 56% de los españoles considera que los envases de vidrio son los más seguros, cifra que ha aumentado un 11% a lo largo de los tres últimos años. Por ello el uso en España del envase de vidrio está un **2% por encima de la media europea**, siendo los alimentos infantiles los que más despuntan.

En referencia al medio ambiente, los españoles también muestran una mayor sensibilidad que la media europea. Al 88% le preocupa la contaminación de los envases al entorno, esto es un 9% más que a la media europea y un 2%

más que en 2014. En este sentido, el 71% de los españoles considera al vidrio como el material más respetuoso con el medio ambiente. Las razones son claras, el vidrio es químicamente inerte y 100% reciclable infinitas veces.

“Es alentador ver que los consumidores se han vuelto más conscientes sobre los beneficios sostenibles y positivos que aporta el envase de vidrio. Pese a que estos resultados son positivos, como industria, no podemos conformarnos y debemos mantener nuestro compromiso de informar a los consumidores acerca de la sostenibilidad y las cualidades del vidrio como material de envasado.” Señala **Adeline Farrelly**, Secretaria General de FEVE.

El estudio destaca que los consumidores estarían dispuestos a utilizar más envases de vidrio. Para el 34% de los europeos no contar con la opción en vidrio de sus marcas preferidas es el mayor obstáculo a la hora de poder elegir vidrio; en el caso español esta cifra aumenta al 43%. Es más, por cuestiones de seguridad alimentaria el 59% de los españoles utilizaría únicamente vidrio, esto es un 2% más que en Europa y un 8% más que en 2014.



Acerca del estudio

La encuesta europea se ha llevado a cabo en 11 países de la Unión Europea: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, España, Austria, Croacia, República Checa, Polonia, Eslovaquia y Suiza. El sondeo se ha realizado entre el 28 de noviembre y el 14 de diciembre de 2016. El propósito consiste en medir la evolución de la percepción de los consumidores y la utilización del envase de vidrio desde el último sondeo realizado. En total, 17.377 europeos fueron encuestados. La encuesta incluye una primera muestra de 13.054 europeos entre 25-65 años, centrado en mujeres (un 75% de los encuestados). Todos los participantes son corresponsables de las compras de comestibles. La segunda muestra incluye 4.323 europeos entre 16-24 años. Para acceder a más datos de la encuesta, visita news.friendsofglass.com

Acerca del envase de vidrio

Se fabrica con materias primas naturales y sostenibles, abundantes en la naturaleza como la arena de sílice, el carbonato de sodio y la caliza. Es el envase preferido por los consumidores por temas de salud y medioambiente. Como envase primario, el envase de vidrio garantiza la conservación, envío y presentación atractiva de una amplia gama de productos de consumo, suministrados a los mercados europeos y mundiales.

Acerca de Friends of Glass

Friends of Glass es una plataforma que apoya al envase de vidrio. Fomenta un estilo de vida que incluye el consumo de productos envasados en vidrio por 3 razones principales: salud, sabor y medioambiente.

Friends of Glass empezó en 2008 como una campaña de concienciación a favor del vidrio creada por FEVE, la Federación Europea del Envase de Vidrio. Friends of Glass aúna a personas de los diferentes países europeos que están convencidos de que el vidrio es el material de envasado ideal gracias a sus indudables beneficios para la salud, la ecología y el progreso social. Tanto individuos como organizaciones nacionales, agencias y empresas que creen en la sostenibilidad del vidrio, forman parte de esta plataforma. Únete a la comunidad siguiendo a Friends of Glass en redes sociales y en www.friendsofglass.com.

Acerca de FEVE

FEVE, la Federación de Envases de Vidrio, una organización internacional sin ánimo de lucro que representa al envase de vidrio (botellas y tarros) para alimentos y bebidas, frascos para perfumería, farmacia y cosméticos y al vidrio de mesa. La federación representa a la industria de envases de vidrio a nivel internacional, y especialmente a nivel europeo, sirve como foro para examinar las cuestiones comunes. FEVE mantiene un diálogo con las instituciones europeas y los organismos de medioambiente, comercio y otros asuntos importantes. La federación promueve el reciclado del vidrio y de envases de vidrio, complementando las actividades de la industria del vidrio a nivel europeo. FEVE apoya a la plataforma Friends of Glass desde su creación en 2008. Conoce más sobre FEVE en su página web: www.feve.org

