

Dossier Online

Cuarto Trimestre Octubre - Diciembre 2020



REVISTA
IDE

*Información del
Envase y Embalaje*

Packaging, contenedores y maquinaria para cosmética, perfumería y farmacia.



Glosario

03 Soluciones AGFA para una alta productividad y rendimiento

06 Aluminum packaging is way ahead in produc protection and sustainability

07 Meca Espada. Maquinaria de envasado

04 TOMRA Sorting Recycling participa en el webinar de la V Jornada "Plásticos y economía circular"

08 Equivalenza apuesta por la cosmética sostenible con envases reutilizables y rellenables

09 Stanpa publica el Estudio del Mercado de Perfumería y Cosmética en España 2020

10 Los proveedores especialistas de perfumería de Mercadona invierten 5 millones de euros

11 L'Oréal starts capturing carbon to create sustainable shampoo bottles

12 Ecompact wins Special Award in the Environment category at Best Packaging 2020

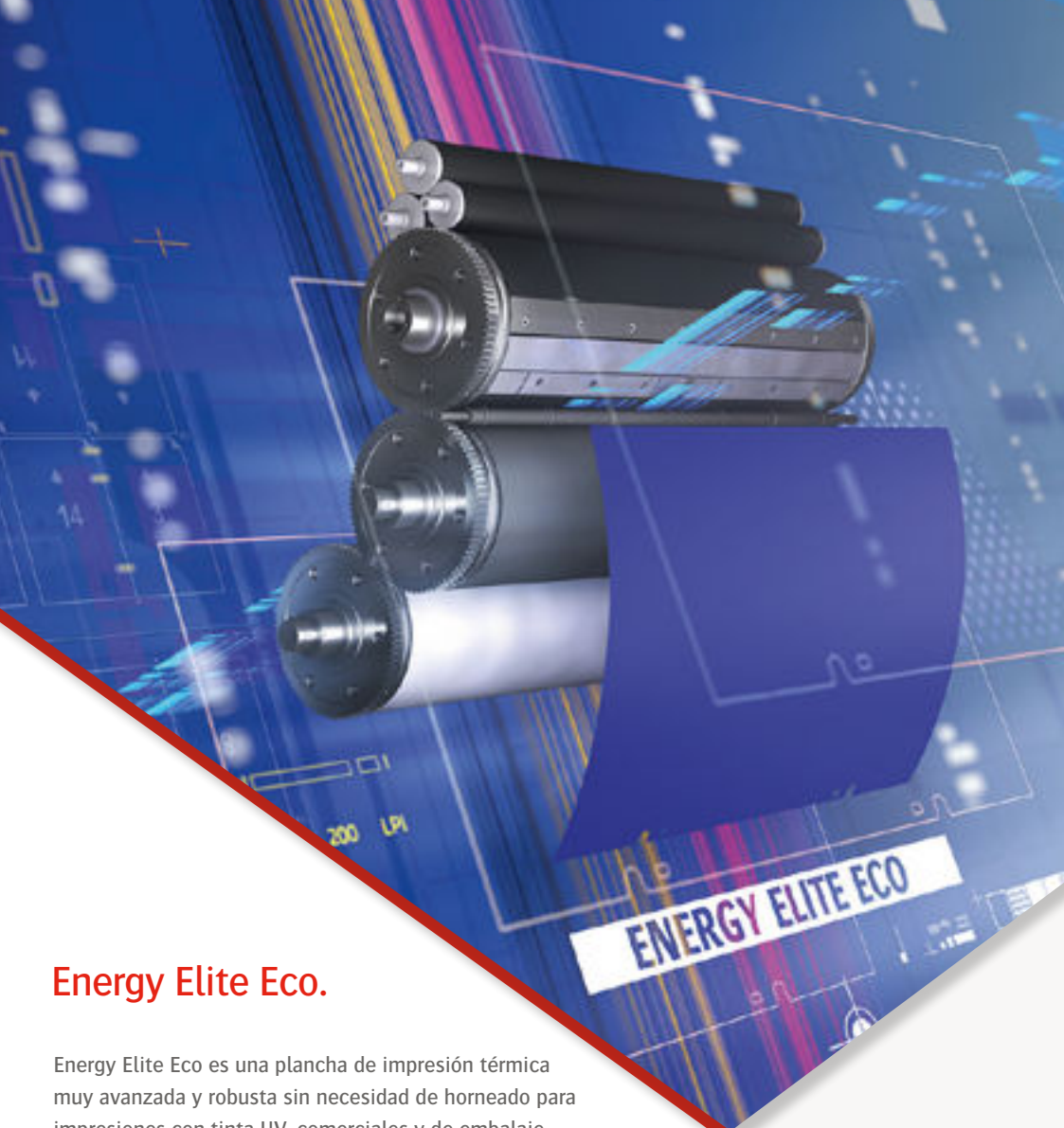
13 Ganadores del World Aluminium Aerosol Can Award 2020

14 LINDAL Group wins FEA award for Bag-and-Bag technology (BAB)

15 El sector de la perfumería prevé cerrar el año con un descenso del 6,2 % en su facturación

16 Sustainable management and environmental protection with self-produced packaging material

17 La industria farmacéutica vuelve a marcar un récord de inversión en I+D en España: 1.211 millones de euros



Energy Elite Eco.

Energy Elite Eco es una plancha de impresión térmica muy avanzada y robusta sin necesidad de horneado para impresiones con tinta UV, comerciales y de embalaje.

Descubra más:



AGFA 

www.agfa.com



Soluciones @ Agfa NV

¿Está buscando soluciones que ofrezcan escalabilidad, modularidad y un nivel de automatización para una alta productividad y rendimiento? Encuentre su solución con nosotros: Agfa sigue el enfoque de innovación sostenible, centrándose en el **principio ECO³**. Agfa desarrolla soluciones limpias y económicas para sistemas de planchas clásicos y libres de química que son fáciles de operar y mantener. ECO³ se extiende desde la preimpresión hasta la sala de impresión y ofrece paquetes de software para el ahorro de tinta y la estandarización de la máquina de imprimir, entre otras cosas.

En el surtido de planchas de impresión de Agfa, **Energy Elite Eco** es una muy avanzada y robusta plancha de impresión térmica sin necesidad de horneado para impresiones con tinta UV, comerciales y de empaque. Ofrece tirajes de hasta 600,000* impresiones y hasta 150,000* con tinta UV. Esto garantiza una máxima productividad para una variedad de diversas aplicaciones y condiciones de prensa diferentes.

Combinando un alto rendimiento con el marco de Agfa ECO³, la plancha Energy Elite Eco establece nuevos estándares en cuanto a productividad, sostenibilidad, economía y comodidad. Al combinar la plancha Energy Elite Eco con la tecnología de procesamiento inteligente Arkana, se pueden aprovechar al máximo todas sus características ECO³: ecológica, económica y extra-conveniente.



Descubra más en : www.agfa.com o envíenos un mail a : weembodyprint@agfa.com.

TOMRA Sorting Recycling participa en el webinar de la V Jornada "Plásticos y economía circular"

"Es tiempo de transformación, de reinventarnos. Hay que detenerse y pensar"

Judit Jansana, Directora General de TOMRA Sorting Iberia



Celebradas el pasado 12 de noviembre, estas jornadas, organizadas por AIMPLAS, Instituto Tecnológico del Plástico, y Cicloplast, se han convertido en un referente a nivel nacional donde se dan cita los agentes involucrados del sector, tanto públicos, como privados.

Judit Jansana, Directora General de TOMRA Sorting Iberia, realizó una presentación dentro del bloque "Tendencias y casos de éxito innovadores en economía circular" bajo el título "Nuestra aportación para una economía circular".

Judit Jansana destacó el papel de TOMRA como compañía puntera en **tecnología de clasificación**, tanto por su aportación técnica, como por su capacidad de conectar a los diferentes agentes del sector, así como las ventajas de la reciente División de Economía Circular de TOMRA, creada hace un año, con la que "sumamos conocimientos y experiencias que nos ayudan a alcanzar nuestro objetivo final: una economía circular", asegura Judit Jansana al principio de la presentación.

Y es que las empresas no pueden estar paradas. Entre todos necesitamos llevar a cabo un cambio: "Es tiempo de transformación, de reinventarnos. Hay que detenerse y pensar. Los residuos crecen, los recursos se están agotando, el clima está cambiando. Y hay que hacer algo. También hay un nuevo tipo de consumidor, ecológicamente sensible, que exige más a las marcas. Por ello, aparecen nuevos modelos de negocio y nuevas

oportunidades" afirma tajante Jansana.

TOMRA, colaboración y compromiso

TOMRA cuenta con las herramientas adecuadas para **brindar soluciones que culminen en la reutilización de los plásticos**. "Esto no es una moda, llevamos 40 años en la industria. Por eso, nos hemos dado cuenta de que estamos en una posición única, no sólo para aportar conocimientos y tecnología, sino también para ayudar a hacer posible ese cambio hacia una economía circular a través de la colaboración y la co-creación, poniendo en contacto a los agentes implicados: **petroquímicas, transformadores, gestores de residuos, recicladores y grandes marcas**. En definitiva, colaborar con todos los elementos de la cadena y ponernos en contacto unos con otros", manifiesta Jansana.

El proyecto implica 3 pasos fundamentales.

El **primer paso** es la recogida de los plásticos de postconsumo. A este respecto, TOMRA se reafirma en su compromiso de que, en 2030, el 40 % de estos plásticos se recoja para su reciclaje. "Actualmente, a nivel global, sólo se recoge un 14 %. Hemos empezado por los plásticos, porque pensamos que es lo que tiene mayor impacto. Así, como primera medida, queremos trabajar otras familias poliméricas, en concreto las poliolefinas y los poliestirenos ya que el PET lleva ya un buen camino recorrido", dice Jansana.

Asimismo, ha subrayado el compromiso de la empresa en el **segundo paso**: el reciclaje de los plásticos de postconsumo.

"Nos comprometemos a contribuir a cerrar el círculo del 30% de los plásticos post-consumo recogidos. Teniendo en cuenta que ahora sólo se recicla para botella-botella entre un 2 y 3 % aproximadamente, aunque los compromisos pueden variar, hay mucho trabajo por hacer.

Pero en TOMRA llevamos el I+D en el ADN, y por ello continuamos innovando y desarrollando tecnologías que optimicen el proceso de reciclaje”.

Y, como **tercer paso**, resulta fundamental potenciar el mercado de reciclados. “Aunque recojamos y reciclamos mucho, si luego no hay venta, no llegamos a ningún lado. Sólo podemos hacer este proyecto realidad animando a las grandes marcas, incluso a las petroquímicas, a consumir grana reciclada. Entre todos debemos hacer posible que la economía circular sea un asunto global y que se conozcan las necesidades y el progreso que se va haciendo manteniéndolo como contenido en los medios”, afirma Jansana.

ReSociety, una iniciativa de TOMRA

TOMRA ha desarrollado a principios de 2020 la **iniciativa ReSociety**. Se trata de una plataforma que nace con el objetivo de intercambiar experiencias, conocimientos y conclusiones de investigaciones, establecer nuevas asociaciones y compartir ideas sobre sistemas holísticos de residuos y recursos; es decir, todos los contenidos posibles y fundamentales para el desarrollo de las cadenas de valor de la economía circular.

“ReSociety es una iniciativa para la industria, los legisladores, las grandes marcas, los educadores, los periodistas, los responsables políticos, las ONG, los consumidores y la gente de a pie. Desde TOMRA compartiremos en ella, de forma proactiva, toda nuestra base de investigación, así como estudios multinacionales sobre los sistemas de gestión de residuos para ayudar a desarrollar la

cadena de valor de la economía circular basada en la experiencia de un gran grupo como TOMRA”, explica Jansana.

ReSociety se convierte así en un punto de encuentro que permite avanzar hacia el fin común de la economía circular compartiendo los aprendizajes y soluciones de los distintos actores de la cadena.

Una historia de éxito

Judit Jansana ha querido poner el broche a su presentación contando los frutos de la colaboración entre los diferentes actores del sector. En la actualidad, TOMRA tiene más de 30 acuerdos de confidencialidad firmados y 7 proyectos en ejecución. Uno de ellos es el realizado con Greiner, una empresa transformadora de envases.

“Esta es una historia de éxito nacida de la cooperación entre la gestión de residuos municipales, un reciclador, una transformadora de envases y una envasadora. Este proyecto es novedoso porque Greiner está usando un 100% de grana reciclada, procedente del reciclado mecánico, para volver a hacer envases de yogures. Además, también utiliza cartón 100% reciclado para unir el pack de dos unidades.”, cuenta Jansana.

El objetivo de este proyecto era doble. Por un lado, demostrar la viabilidad técnica y económica de fabricar envases de uso alimentario de poliestireno reciclado 100% mecánicamente; por otro, conseguir el visto bueno de la EFSA (European Food Safety Authority) como primer paso para conseguir la certificación rPS apto para contacto alimentario.



“Este último se encuentra muy avanzado. Somos muy optimistas en que se conseguirá esta aprobación para el poliestireno, ya que creemos que por sus propiedades físicas y químicas lo hacen apto”, asegura Jansana.

Viabilidad. Este proyecto ha sido posible gracias a la colaboración y asistencia de la SCS (Styrenics Circular Solutions), una asociación cuyo objetivo es promover el reciclaje de poliestireno y de la que TOMRA es miembro. “Pero necesitábamos además de la colaboración de un reciclador y de algunas plantas de gestión de envases alemanas, que aportaron balas de poliestireno mezcla. Es importante destacar que estas balas contaban con un 55% de poliestireno blanco, que a su vez está compuesto por más de un 97 % de envases alimentarios”, matiza Jansana.

En este proyecto resultó importante definir bien el proceso para producir grana reciclada con la que fabricar un envase de yogur compuesto de este material reciclado. Por eso, desde el punto de vista de la tecnología, Judit Jansana ha recordado que los equipos de TOMRA Sorting Recycling, como el AUTOSORT® con las tecnologías SHARP EYE y FLYING BEAM®, permiten dar un gran salto en la clasificación. “Gracias

a los nuevos desarrollos tecnológicos de TOMRA podemos distinguir no sólo color y material, sino también por subcategorías, como los tipos de poliestireno entre sí”. En referencia al proceso, añade que “ha sido una combinación de varios elementos que ha culminado en un proceso viable técnica y económicamente”. Estos factores son: los nuevos desarrollos tecnológicos basados en sensores; un proceso optimizado de lavado en caliente con sosa; una purificación en escamas con equipos de clasificación basada en sensores de TOMRA (AUTOSORT® flake e INNOSORT) específica para escamas; y la extrusión, mucho más sofisticada, que incluye descontaminación.

“Este ejemplo explica cómo resulta posible hacer una colaboración circular de todos los elementos de la cadena y ha resultado ser todo un éxito. Pero hay más historias en camino. Nosotros estamos aquí para acelerar la transformación y remodelar la gestión de los recursos. Porque, si queremos tener un verdadero futuro, debemos alcanzar una verdadera economía circular”, concluye convencida Jansana.

Aluminum packaging is way ahead in product protection and sustainability

Material properties as part of the solution for more resource efficiency

In addition to the overarching COVID-19 discussions, the topics of resource efficiency, sustainability and recycling remain high on the agenda of packaging manufacturers, brand owners and consumers.

Efficient product protection ensures supply to the population

In the course of the ongoing COVID-19 pandemic, it became clear, as if under a magnifying glass, how important packaging is for the smooth supply of the population with food, pharmaceutical products as well as hygiene and personal care items.

In order for the articles to reach the consumer in perfect condition, effective product protection through the packaging is essential. **The material aluminum offers an absolute barrier against external influences such as light, oxygen or germs and thus provides a convincing solution for optimal product protection.** At the same time, aluminum packaging efficiently helps to protect the resources contained in the packaged product. *"This is all the more important as product damage or loss during transport and sto-*

rage destroys far more resources than are necessary for the production of the packaging," says Johannes Schick, Chairman of the GDA Division of Tubes, Cans and Impact Extruded Parts.

Recyclability of packaging as a prerequisite for a functioning circular economy

In the current report by the German Umweltbundesamt (Federal Environment Agency) on the generation and recycling of packaging waste in Germany, the importance of the recyclability of packaging was underlined. As a yardstick for measuring the recycling-friendly design of packaging, the minimum standard for determining the recyclability of packaging can be used which was recently updated by the German Zentrale Stelle Verpackungsregister (German Central Agency Packaging Register). The minimum standard requires that the environmental impact of the products over their entire life cycle and, in particular, their subsequent disposal be taken into account when designing and manufacturing products

The manufacturers of aluminum packaging have been pursuing a consistent strategy of reducing material input



and the **"design for recycling"** for more resource efficiency for years. Thanks to the existing collection, sorting and recycling infrastructure, aluminum packaging remains in the value chain after use in Germany. In this context aluminum benefits from its intrinsic value and the fact that, as a so-called permanent material, it can be recycled again and again without any loss of quality.

"In this context, GDA welcomes the current "Mülltrennung wirkt" ("Waste separation works") campaign by the so-called dual systems in Germany, which aims at an even more efficient collection and separation of packaging materials by consumers so that a comprehensive and high-quality recycling of materials is ensured," emphasizes GDA managing director Marius Baader.

90 percent of aluminum packaging is recycled in Germany

Even if, according to a GVM/denkstatt study from 2019, packaging is

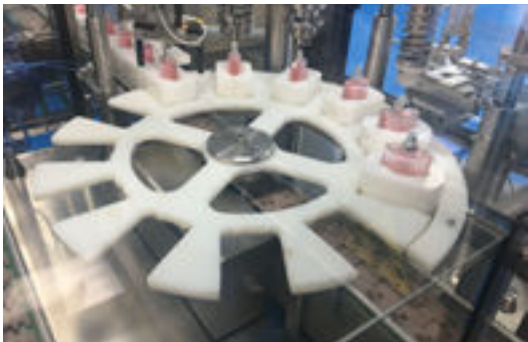
only responsible for an average of 1.5-2.0 percent of the CO2 footprint of a European consumer, the manufacturers of aluminum packaging face their responsibility for ample climate protection.

Thanks to the nationwide equipping of German sorting centers with eddy current separators, which enable easy sorting of the valuable aluminum fraction from the packaging material flow, a recycling rate of 90.1 percent for aluminum packaging was achieved in Germany in 2018 (latest available figure). Thus, the recycling quota for aluminum packaging of 90 percent required by the German Packaging Act for 2022 was already met in 2018.

"In the case of aluminum, we can rightly speak of an almost closed material loop. And at the same time, the recycling of valuable materials creates urgently needed jobs and investments in these difficult times," summarizes Johannes Schick.



“En la Vanguardia del Packaging, nuestra experiencia nos avala”



Designer & Manufacturer. Liquid Packaging Machinery Solutions

With more than 40 years' experience.

Equipments: semi-automatic filling machine, automatic filling liquid machine, automatic capping machine, automatic cap sorting machine, end of lines.

From medium to high scale production. Wide range of bottle and containers size, caps and closures.

Packaging for:

- > Cleaners & Chemicals
- > Cosmetics,
- > Toiletry
- > Perfumery
- > Food & Beverage industry

“MecaEspada® uses the latest technologies. Built to last. Innovation”

Diseñamos y fabricamos
líneas de envasado

Equivalenza apuesta por la **cosmética** sostenible con envases **reutilizables** y **rellenables**

- Equivalenza ha incorporado un **innovador sistema de recargas eco** para todas las cremas en tarro, reduciendo un 90% el consumo de plásticos por recarga. Y manteniendo así su compromiso con el medioambiente,
- Todos los envases de la nueva gama son **reciclables** y los embalajes han sido fabricados con **cartón certificado FSC** de bosques gestionados de manera sostenible
- La nueva línea de cosmética cuenta con 42 productos elaborados con un promedio de 90% de ingredientes de origen natural de eficacia testada

Lo hizo con la perfumería, luego con la ambientación y ahora con la cosmética. Siguiendo con su filosofía de sostenibilidad, **Equivalenza** continúa fiel en su compromiso con el medioambiente e **incorpora la posibilidad de rellenar y reutilizar sus envases de cosmética.**

Equivalenza ha incorporado un innovador **sistema de recargas eco** para todas las cremas faciales en tarro, reduciendo un 90% el consumo de plásticos por recarga. Una forma de generar menos residuos y que además permite seguir disfrutando del producto a un precio todavía más reducido. Este exitoso sistema de recarga de Equivalenza está disponible en todos sus perfumes, en diversos productos de su gama de

ambientación para el hogar y, ahora también, en su gama de cosmética.

Además, manteniendo firme su compromiso con el medio ambiente, **el 100% de sus envases son reciclables y todos los estuches han sido fabricados con cartón certificado FSC** de bosques gestionados de manera sostenible. Un paso más en la línea sostenible que la compañía lleva tiempo trabajando y que se suma a otras iniciativas responsables como el **proyecto #EquivalenzaFuture** que se llevó a cabo el pasado año y que consistió en la plantación de 1.000 árboles en España de la mano de Bosques Sostenibles para cuidar del planeta y frenar el cambio climático.



"Nuestros esfuerzos están centrados en satisfacer las necesidades del consumidor de una forma respetuosa y sostenible en línea con nuestro compromiso con el medio ambiente. Estamos muy ilusionados con este nuevo lanzamiento en el mundo de la cosmética, en Equivalenza trabajamos para seguir transformando la marca y hacerla todavía más cercana y accesible a nuestros consumidores. Aunque somos percibidos como una marca de perfumes, queremos trasladar la relación calidad-precio de nuestros productos a otras categorías dentro del sector de la belleza, y posicionarnos como una empresa referente" asegura **José María Fernández, CEO de Equivalenza en España.**

La nueva gama de cosmética, una rutina de cuidado personalizada

Sensorial, natural y sostenible. Así es la nueva colección de cosmética facial de Equivalenza, una gama formada por 42 productos elaborados con un promedio de 90% de ingredientes de origen natural de eficacia testada, para satisfacer las necesidades de todo tipo de pieles y con texturas innovadoras y sorprendentes. Además, más del 80% de los productos son aptos para veganos, con fórmulas de alta calidad y eficacia probada, y todos los estuches de la gama cuentan con el certificado FSC, que garantiza al consumidor que los productos forestales proceden de montes aprovechados de forma racional.

Una colección con productos para todo tipo de pieles, para sentir la belleza natural con una rutina de cuidado personalizada, a un precio realmente competitivo, que oscila entre los 2,95€ y los 15,95€.

Modelo de negocio Equivalenza y compromiso con la sostenibilidad

Equivalenza ofrece un revolucionario concepto de negocio dentro del sector de la belleza, basado en la venta a granel de fragancias monomarca y fragancias para el hogar, combinando sostenibilidad con un servicio al cliente personalizado. Con un único frasco minimalista, la compañía prescinde de diseños que encarecen el perfume para invertir todos los recursos en la calidad de sus esencias. Además, Equivalenza es la única compañía del sector en ofrecer el concepto refill para la gama de perfume, hogar y ahora también en la cosmética facial.

En su compromiso con la sostenibilidad, Equivalenza lleva a cabo otras iniciativas para minimizar su impacto en el medioambiente. La compañía tiene una extensa política sobre ingredientes químicos sensibles para la salud y el medioambiente, y produce todos sus productos con esencias de alta calidad y alcohol de origen vegetal. Evidentemente no están testados en animales tal y como prohíbe la Unión Europea.

equivalenza.com

Stanpa publica el Estudio del Mercado de **Perfumería y Cosmética** en España 2020

Como representantes y fuente de conocimiento del sector, Stanpa ha publicado su **primer estudio del mercado de perfumería y cosmética en España**. En sus más de 100 páginas, el informe analiza en detalle el comportamiento y la evolución del sector durante el periodo 2015-2019, con especial atención en el último ejercicio y en el impacto que el COVID-19 ha tenido para la industria en los últimos meses.

El Estudio del Mercado de Perfumería y Cosmética en España es una **guía de referencia fundamental** para compañías ya asentadas en el mercado nacional, **y de especial interés para empresas de nueva creación, marcas internacionales y otros partners** con interés en el sector de la perfumería y cosmética en España.

En este informe se describe de forma exhaustiva el tejido empresarial del sector, el tamaño y evolución del mercado, el comportamiento de las distintas categorías de producto y canales de distribución, la competencia, el perfil actual del consumidor nacional y las perspectivas a medio y largo plazo del sector en España. Adicionalmente, incluye los datos de comercio exterior, así como los aspectos técnico-regulatorios para la comercialización de productos cosméticos en España y otra información práctica.

[Descarga la presentación comercial](#)



Los proveedores especialistas de **perfumería** de Mercadona invierten **5 millones de euros**

> La apuesta de Mercadona por la innovación industrial en las zonas donde está presente, lleva a los proveedores especialistas a mejorar sus productos y a la búsqueda de nuevas soluciones.

> En muchas de estas empresas, han incrementado plantilla, ejecutado inversiones y mejorado los procesos para hacerlos más respetuosos con el medioambiente.

> Las empresas Jesús Gómez, Wecolors y RNB refuerzan la inversión con novedades y mejoras en sus productos.



Mercadona, compañía de supermercados físicos y de venta online, en su apuesta constante por la industrialización de las zonas donde está presente, continúa desarrollando su surtido con proveedores especialistas en perfumería. Actualmente, y con el objetivo de continuar innovando y modernizando sus instalaciones, los proveedores especialistas en perfumería de la compañía tienen previsto invertir aproximadamente 5 millones de euros a cierre de 2020 para continuar ofreciendo a “El Jefe” (cliente) los mejores productos.

En el caso de **RNB**, proveedor totaler ubicado en La Pobla de Vallbona (Valencia) con quien la compañía lleva más de 25 años colaborando, destaca la inversión de 2 millones de euros destinados principalmente a la reformulación, investigación y producción de su surtido, el cual está centrado en la categoría facial, corporal y fragancias.



Asimismo, destaca que para la campaña de Navidad, la compañía ha creado 40 nuevos puestos de trabajo estables y de calidad. Entre sus últimas novedades, destaca el lote para mujer Sople Intense que contiene perfume, body milk y neceser maletín.

Jesús Gómez, especialista en fragancias y ubicado en Rafelbuñol (Valencia), ha generado 7 nuevos puestos de trabajo estables y de calidad, y ha realizado una inversión de casi 1 millón de euros en la mejora en refrigeración y automatización, en mejoras para el medio ambiente con la sustitución de compresores de absorción y caldera térmica por un sistema de planta enfriadora reduciendo así las emisiones de CO2, y en la mejora en el proceso de gestión de residuos con nuevas compactadoras. Todos estos esfuerzos, encaminados siempre a reforzar la calidad de su surtido, en donde destacan la colonias en

miniatura, como la fragancia para mujeres Flower Boom, o la de hombres Mystery.

En cuanto a cosméticos, destaca el fabricante Wecolors de Vilassar de Dalt (Barcelona) con una inversión de más de 2 millones de euros en el desarrollo de la campaña de navidad 2020-2021. Aunando las mejores fórmulas de cosmética de color con las más innovadoras soluciones de envases, especialmente en esta colección. Como novedad, destaca la paleta de rostro y ojos intercambiable Supreme Deliplus, que contiene sombras de ojos, iluminadores faciales, una paleta interior intercambiable de viaje, un folleto con looks inspiradores y una tapa-espejo.

L'Oréal starts capturing carbon to create sustainable shampoo bottles

The global cosmetics giant has teamed up with carbon recycling company biotech LanzaTech and fuel company Total to produce the first cosmetic plastic bottle made from industrial carbon emissions. An interesting alternative to bio-plastics derived from sugarcane.

Claimed to be a "world-wide premiere", the production of this bottle is based on a three-step process in which each of the three companies has a specific role: **LanzaTech** captures industrial carbon emissions and converts them into ethanol using a unique biological process, **Total** transforms ethanol into ethylene before polymerizing it into polyethylene, and finally **L'Oréal** uses this polyethylene to produce the plastic packaging.

While the conversion process has been successfully tested it still has to be industrialized. This second phase could be completed by 2024.

Turning pollution into packaging

The source of this innovation is the carbon monoxide capture process developed by LanzaTech. Basically, the idea is to convert industrial gases typically produced by steel manufacturing plants, oil refineries or the chemical industry. These gases are sent to a bioreactor where LanzaTech proprietary bacteria transform the carbon monoxide into ethanol and various co-products during a fermentation process. Once separated, the ethanol can be used as fuel or as a chemical raw material.



"We have the ambition to use this sustainable material in our bottle of shampoo and conditioner by 2024."

Jacques Playe L'Oréal Packaging & Development Director, L'Oréal.

Thus, the gases recycled from steel mill emissions in China, where LanzaTech has installed a recycling unit, were used to produce ethanol for the Podtz and Migos Plus lines of household products marketed since this summer by Mibelle Group in Switzerland.

Considering the environmental footprint of the process, recycling carbon emissions is an interesting alternative to the production of ethanol from sugar, since it does not need to use agricultural land and helps reducing greenhouse gases emissions that would otherwise warm the climate further. The process is tolerant to different levels of hydrogen and to the presence of various contaminants typically found in industrial gases.

To transform ethanol into ethylene, Total uses a dehydration process jointly developed with IFP Axens. Like the sugar ethanol transformation process implemented by Braskem in Brazil, this technology makes it possible to obtain ethylene, then polyethylene, with exactly the same charac-

teristics than polyethylene obtained from fossil oil.

Industrialisation phase

Now that the possibility to produce plastic packaging from industrial carbon emissions has been demonstrated, the three partners now intend to continue working together on scaling the production of these sustainable plastics. This will involve the construction of a LanzaTech gas recovery unit, currently underway near an Arcelor Mittal steel plant in Belgium, as well as the development of ethanol processing facilities.

"We have the ambition to use this sustainable material in our bottle of shampoo and conditioner by 2024 and we hope other companies will join us in using this breakthrough innovation," said **Jacques Playe** L'Oréal Packaging & Development Director, L'Oréal.

Ecompact wins Special Award in the **Environment category** at Best Packaging 2020

Ecompact, the innovative compact case created by Lumson S.p.A in collaboration with Marino Belotti Srl, **has won the Special Award in the Environment category at Best Packaging 2020.**

Matteo Moretti, President of Lumson made the following comment regarding the prestigious recognition given to the Lumson Group:

"We are honored to have received this award that is proof of the Group's commitment to interpreting and anticipating the needs of the market and the strong push towards sustainable and responsible innovation, an element that has always characterized our industrial

footprint and our mission. In addition, the award won today with Ecompact comes a year after we welcomed Belotti into the Group and it's a testament to the perfect synergy between Lumson's years of technological and manufacturing expertise and Belotti's profound technical and creative know-how".

Ecompact®: the first compact case with eco-sustainable dna

Ecompact is the first compact case for make-up that unites **three innovative concepts of circular economy**: Reduce, Reuse, Recycle into packaging with a classic, minimalist, and ergonomic design. Ecompact introduces the possibility of separating both the inner tray as well

as the mirror from the main body of the compact thanks to a **simple and intuitive mechanical system of hooks** that facilitates separation and consequently allows for each component of the packaging to be put into the appropriate recycling channel. Sustainability is also guaranteed by the plastic* material that the packaging is made with which can be organic, bio-based, or compostable.

What's more, the separation of materials allows for the easy removal of the tray which can then be replaced with a new one, resulting in a perfect **REFILL CONCEPT**. All of these features enable the compact case to be re-used in addition to a subsequent reduction in the use of plastic. Last but not least, the mirror can be separated from the compact, becoming a stand-alone product.

Ecompact is the compact case that is greener than ever.

Ecompact is part of **Specchio**, one of the **projects** to receive a finan-

cing grant from a call from "Fashion-tech- Research and Development Projects for Sustainable Fashion" organized by the Region of Lombardy **in support of circular economy and sustainable development.**

The project foresees the development of a new generation of products for makeup with heightened focus placed on the concept of sustainability throughout the entire production process. **It was created with the support of The Foundation of Polytechnic University of Milan**, of which Lumson is an institutional partner, giving its own contribution to seize this opportunity by offering the exceptional skills and knowledge of The Polytechnic University of Milan, led by Prof. Luigi De Nardo, for research and development purposes.

*Ecompact and all its components are monomaterial (including the hinge).



Ganadores del World Aluminium Aerosol Can Award 2020

> El ganador del World Aluminium Aerosol Can Award 2020 han sido para los envases de aluminio del fabricante turco ARYUM.

> El primer ganador del nuevo premio AEROBAL a la sostenibilidad fue el envase de aerosol de aluminio Rexona Recycled Refreshed de Unilever.



Un año más, **AEROBAL**, la International Organisation of Aluminium Aerosol Container Manufacturers, ha organizado su certamen conocido a nivel mundial que **premia los mejores envases de aerosol de aluminio**. Como afirma el Secretario General de AEROBAL, **Gregor Spengler**, el World Aluminium Aerosol Can Award está consolidado desde hace tiempo como un barómetro fiable de las tendencias futuras del mercado internacional de aerosoles. Al mismo tiempo, **el certamen demuestra** de forma impresionante **la capacidad de producción e innovación del sector**, particularmente de las empresas asociadas a AEROBAL. También este año, el jurado internacional ha estado compuesto por prestigiosos periodistas especializados de conocidas revistas de embalaje y otras publicaciones especializadas de todo el mundo.

El ganador del World Aluminium Aerosol Can Award 2020 designado por el jurado han sido los envases de aluminio del fabricante turco ARYUM, diseñados y producidos para un cliente de Túnez. Dicha empresa es desde hace tiempo un actor importante del mercado

de perfumería tunecino y queiría lanzar ahora una marca propia de desodorante. Para esta línea de productos exclusiva con cuatro fragancias diferentes, **encargó a ARYUM el desarrollo de los correspondientes envases de 200 ml en un diseño atractivo e inconfundible**. El resultado está a la vista.

Un **innovador procedimiento de estampado de 360°** con tecnología de impresión orientada aporta una forma y un aspecto visual únicos de los envases, dándoles inmediatamente el carácter singular pretendido. La técnica especial de 360° no solo permite crear una impresionante flexión integral, sino también aplicar una impresión de 360° del envase con altísima calidad. De este modo, **los envases para el Up Deodorant Spray for Women se presentan en colores vivos, fuertes y casi explosivos** en un caso, en otro en matices elegantes detalladamente ajustados con patrones y líneas en filigrana, pero siempre con un diseño completo hasta el último detalle. En el **lado más plano del envase, el logotipo** ocupa un lugar especialmente destacado en esta superficie propicia.

La combinación perfecta con la tecnología de impresión y estampado de 360° genera la imagen inconfundible que la marca buscaba. Pero la tecnología de 360° consigue mucho más que una singularización visual de la marca: **la flexión integral ofrece también una excelente protección contra falsificación y piratería.**

Por primera vez, el jurado internacional ha otorgado este año el **premio a la nueva categoría de sostenibilidad.** El Secretario General de AEROBAL, **Gregor Spengler**, explica las motivaciones para crearlo: *"Los envases de aerosol de aluminio destacan desde hace mucho tiempo por su sostenibilidad. Con la nueva categoría de sostenibilidad hemos querido enviar un mensaje claro. Nuestro sector no se queda dormido en los laureles, sino que invierte muchos recursos, creatividad, innovación y compromiso en el desarrollo de envases de futuro todavía más sostenibles, incluso en tiempos difíciles como estos, a menudo en estrecha cooperación con las marcas."*

El primer **ganador del nuevo premio AEROBAL a la sostenibilidad** fue el envase de aerosol de aluminio **Rexona Recycled Refreshed de Unilever.** Su productor es el fabricante alemán Tubex. A primera vista no se distingue de un envase convencional de aluminio, pero presenta toda una serie de soluciones innovadoras y futuristas en lo que a sostenibilidad se refiere.

Este envase para el anti-transpirante 24h es el resultado del desarrollo sistemático de aleaciones. **Se ha fabricado con una nueva aleación patentada, utilizando un 25% de material reciclado pos-consumo.** Gracias a este novedoso material y una modificación apenas visible de la forma del envase, éste es ahora un 14% más ligero que el modelo anterior. Un recubrimiento en polvo protege su interior; además, el envase solo se barniza en un 50%. La ventaja ecológica del recubrimiento en polvo consiste en evitar CO2 una vez se ha consumido el contenido del envase. Además, el exceso pulverizado se reutiliza.

Sin embargo, **al reducir el grosor de las paredes, aumenta la propensión del envase a sufrir abolladuras durante el embalaje y el transporte.** Por este motivo, se ha desarrollado una **tecnología innovadora y totalmente automatizada, llamada "Layer Wide Packaging"**, para embalar esta nueva generación de envases. Éstos se colocan ahora en palets en lugar de agruparlos para el embalaje, como hasta ahora. Además de una mejor protección del envase, En un palet caben ahora un 15% más de envases y en un camión un 15% más de palets. Finalmente, el espacio de almacenaje necesario también se reduce en un 15%. En definitiva, se trata de un sistema coherente de principio a fin, marcado por la idea de la sostenibilidad.

aerobal.org



LINDAL Group wins FEA award for Bag-and-Bag technology (BAB)

Aerosol dispensing leaders LINDAL Group have received the FEA Packaging Element Design award for their patent protected Bag-and-Bag technology (BAB).

Taking place virtually this year, the FEA Global Aerosol Awards 2020 featured entries from across the aerosol industry, including LINDAL's BAB technology. A pressurised packaging system, **BAB contains not one, but two chambers inside the same can, providing its own distinct capacity to package and dispense two incompatible formulations in the same pack.** The point where the two products mix occurs at the time of use, through the dispensing system, or after application, depending on the end-user requirements and the actuator technology applied.

One of the key differentiators with LINDAL's BAB is the use of a centred Bi-Power Valve instead of two separate stems. This eliminates the need to orientate the can during the filling process and allows existing equipment to be used with limited adjustments. Consumers also benefit because the centred stem allows a more equal distribution of the two formulas as during use, pressure is applied more evenly, resulting in improved user experience.

Brand benefits

The FEA jury explained the reason for LINDAL's award, stating: *'The LINDAL Bag-and-Bag (BAB) technology is very complex to make work properly. Two incompatible formulations can be rapidly filled through a centred Bi-power valve instead of two separate stems. The flow limitation is managed in the actuator, and not in the valve. It can work with any container material, but formulations could look very stylish and futuristic in transparent containers.'*

Through BAB, brands within pharmaceutical, cosmetic, technical and food & beverage market segments can be more creative with product packaging and offer greater dispensing options for customers with products that may have traditionally required far greater application expertise at the point of use. **An example** of this is with a hair dye application where two products that would normally be packaged in two separate containers and mixed together manually by the consumer, are now able to be packaged together with BAB.

BAB benefits

Along with its own unique benefits, BAB also incorporates traditional BOV (Bag-on-Valve) features, including: sealed packaging; extended shelf life; continuous dispensing; an overall improved user experience and a 96-98% evacuation rate depending on product viscosity. In addition, **BAB extends opportunities for new applications as it allows products that were originally and exclusively designed for non-aerosols to be used with aerosols.**

Kashif Choudhry, Group Marketing Manager for LINDAL added: "We are delighted that BAB has been recognised as the most innovative packaging element by the FEA. It has successfully achieved the ambition of mixing two products just before, or during use – a development which marks a new and exciting chapter in the aerosol industry. BAB's compatibility with compressed air makes it sustainable, safe and easy to use for consumers."

lindalgroup.com



El sector de la perfumería prevé cerrar el año con un descenso del 6,2 % en su facturación

- Según las conclusiones de la consultora IRI, presentadas en la jornada de AECOC 'Perspectivas en perfumería y cosmética para 2021', **la COVID ha traído una polarización de categorías:** las más perjudicadas son las relacionadas con "el disfrute" mientras que aquellas que tienen que ver con la higiene o la profesionalización en el hogar se han visto beneficiadas
- Los datos de AECOC Shopperview y 40 dB. reflejan el impacto de la pandemia sobre los hábitos de consumo: el 24,5% de los consumidores reconoce que pasa más tiempo en casa y se arregla menos, y el 15,5% ha tenido que reducir sus gastos en perfumería y cosmética

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, ha organizado la jornada online '**Perspectivas en perfumería y cosmética para 2021**', en la que se ha analizado cómo ha sido el año para esta industria y qué perspectivas tiene para 2021. Según los datos presentados por la consultora IRI, **el sector de la perfumería e higiene cerrará el año con un descenso del 6,2% en su facturación y será la única categoría del gran consumo que tendrá cifras negativas en 2020.**

Uno de los principales motivos que explica este descenso en las cifras de negocio es el cierre de los establecimientos especializados durante los meses de confinamiento. Si antes del inicio de la pandemia el canal especialista de perfumería tenía un peso del 51,3% sobre las ventas del sector, hoy su incidencia es del 39%.

Junto al **cierre de las tiendas**, el cam-

bio en el comportamiento de los consumidores también ha tenido un efecto decisivo en la reducción de las ventas del sector. Los datos de IRI reflejan como todas las categorías de producto presentan un descenso en su volumen de ingresos, excepto en el caso de los **productos corporales, que crecen un 7,2% impulsados por el crecimiento de los jabones.** Son especialmente marcadas las caídas en la facturación de los productos de cosmética decorativa (36,2%), cremas y otros productos solares (26,4%) y colonias y perfumes (24,9%).

"Los datos reflejan que **están sufriendo todas las categorías relacionadas con el disfrute, mientras que crecen aquellas que tienen que ver con la higiene y con la profesionalización en el hogar, como jabones, productos desinfectantes, mascarillas y productos de coloración capilar**", resume el director general de IRI, **Fernando Zaldívar.**

El sector, sin embargo, sí participa del **boom del canal online que está viviendo el gran consumo**, con picos de crecimiento por encima del 240% durante la desescalada y con índices positivos del 54% ya en septiembre, respecto a las cifras del mismo periodo de 2019, aunque no sustituye a la experiencia de cliente en el punto de venta tan fundamental para compradores de estas categorías

Más tiempo en casa

Durante la jornada también se han presentado las principales conclusiones del informe de AECOC Shopperview y 40 dB. —en colaboración con Beiersdorf, Henkel, L'Oréal y P&G— 'Hábitos de compra y consumo de Perfumería y Cosmética en la nueva normalidad', que reflejan el impacto que ha tenido la crisis del COVID-19 sobre los hábitos de consumo de la población.

El estudio señala como la fuerza caída de la vida social y la necesidad

de ahorro de la población está impactando sobre el sector. Así, **el 24,5% de los consumidores reconoce que pasa más tiempo en casa** y que, por tanto, se arregla menos, mientras que el 15,5% afirma que ha tenido que reducir sus gastos en perfumería y cosmética.

Según los datos del informe, el COVID-19 también está condicionando las visitas de los consumidores a centros especializados. **El 22% de los consumidores evita acudir a peluquerías o a centros de estética**, ya sea por miedo al contagio o para reducir sus gastos.

Sostenibilidad y productos naturales

A pesar de estos datos, el 66,2% de los encuestados considera que mantener una imagen cuidada sigue siendo importante, y el 60,4% afirma que sigue teniendo una rutina diaria de cuidado personal.

En este sentido, la sostenibilidad y el uso de productos naturales siguen siendo factores muy relevantes en la decisión de compra de los consumidores de productos de perfumería y cosmética. Casi la mitad de los encuestados consideran importantes estas cuestiones.

Del mismo modo, y a pesar de los condicionantes provocados por la pandemia, el 82% de los compradores de la categoría sigue considerando importante encontrar nuevos productos. "La innovación, la calidad y los productos naturales serán ejes claves para el éxito de las marcas", considera la gerente del área de estrategia comercial y marketing de AECOC, Rosario Pedrosa.



Sustainable management and environmental protection with self-produced packaging material

myProduct.at is an online shop for food, handicrafts and gift ideas from selected Austrian small-scale producers, who operate in an exclusively environmentally friendly manner, in harmony with people, animals and nature. Their product range comprises over 8,000 items from around 500 Austrian producers – ranging from small start-up companies to traditional family businesses. Under the motto “high-quality, regional and personal”, the company founders work daily to supply customers with sustainably made food and handicrafts from Austrian producers. They promote small producers from Austria whose production practices are authentic and responsible, supporting them in the price war against global conglomerates. The founders of “myProduct.at” also see their remit in maintaining and further developing the Austrian product diversity, handicrafting traditions and production knowledge.

The facts

Social responsibility, sustainable management and the conservation of resources have been high on myProduct.at's agenda from the very beginning. The basic idea of conserving resources concerns not only the producer, but extends all the way through to delivery of the offered goods. The shipping concept of myProduct.at also focuses on sustainability. Especially when it comes to packaging and filling material, the company is striving to make its operations even more environmentally friendly. Currently, organic packaging chips made from 100 % organic cornstarch are used as filling material as far as possible. Other filling materials made from non-sustainable raw materials are to be almost completely discontinued in the long term.

To make this possible, the cardboard boxes which the company receives on a daily basis are to be reused.

The solution

Based on a recommendation, director Rainer Neuwirth decided to purchase an HSM ProfiPack P425 packaging machine with a dust class M dust extractor from the document shredder and baling press manufacturer HSM GmbH + Co KG in South Germany.

“We trusted our partner's recommendation and saw that the HSM ProfiPack P425 packaging machine fulfilled all our requirements exactly. The decision to choose HSM was definitely the right one”, said **Rainer Neuwirth**, founder and managing director of myProduct GmbH, explaining his decision.

The advantages of the “Made in Germany” packaging machine from HSM are clear. From now on, packaging and filling material can be produced in-house. **The cardboard packaging from suppliers and incoming goods can thus be recycled in an environmentally friendly and sustainable manner**, thereby considerably reducing the company's wastepaper dis-

posal. The practical swivel castors are an excellent feature and enable flexible use of the compact machine at different locations in the warehouse.

To protect employees from dust, the company decided to combine the packaging machine with the HSM DE1-8 dust extractor. This has the positive side effect of minimizing contamination of the package contents, since cardboard and dust particles are extracted reliably. The extracted dust particles are sucked into a bin in the dust collection drawer and can be disposed of easily. Since the HSM ProfiPack P425 is used in the warehouse, a minimum amount of dust ends up on the products stored there.

The result

In addition to all the ecological and environmentally friendly aspects, the HSM ProfiPack packaging machine also has financial benefits. Since hardly any external packaging material will need to be purchased in the future, the planned savings amount to around 200 to 300 euros per month.

La industria farmacéutica vuelve a marcar un récord de inversión en I+D en España: 1.211 millones de euros

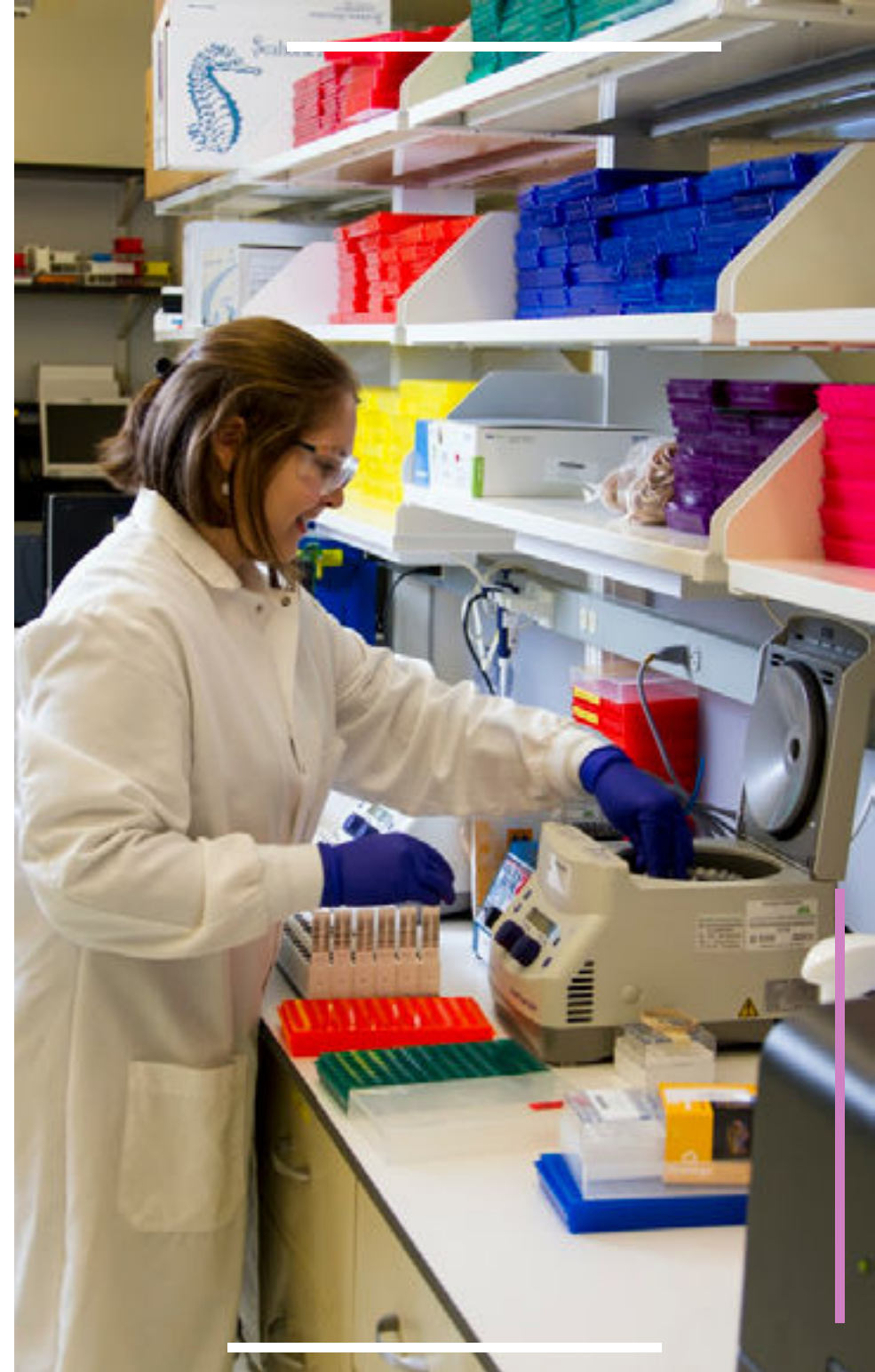
- > Las compañías mantienen la tendencia creciente de inversión en innovación biomédica de los últimos años, con un crecimiento en 2019 del 5,2%
- > Casi un 60% de esta inversión se concentra en la fase clínica, donde España juega un destacado papel internacional
- > El sector registra una nueva marca en empleo destinado al área de I+D, con más de 5.000 profesionales, casi un 88% titulados universitarios
- > *“Un sector tan comprometido con la innovación es la mejor garantía para el futuro de nuestro país y parte de la solución a la profunda crisis sanitaria, económica y social que afrontamos”, dice el director general de Farmaindustria*

La inversión en investigación y desarrollo de medicamentos de la industria farmacéutica en España **alcanzó el año pasado los 1.211 millones de euros**, lo que supone un nuevo récord histórico del sector y la confirmación de la tendencia creciente de esta partida en los últimos años. Así, **2019 cerró con un crecimiento del 5,2% con respecto a la inversión en 2018**, según la última Encuesta sobre Actividades de I+D que Farmaindustria realiza entre sus asociados.

Además, en la última década el peso de los proyectos de investigación desarrollados en colaboración con hospitales y centros públicos y privados (gasto extramuros) ha crecido 3,6 puntos porcentuales, capítulo que representa el 43,6% de

la inversión total de las compañías farmacéuticas y que se traduce en 528 millones de euros en 2019, mientras que la inversión intramuros (la realizada en los centros de investigación de las propias compañías) superó los 683 millones de euros.

Todas las comunidades autónomas captaron inversiones extramuros por parte de la industria farmacéutica innovadora, con especial relevancia de **Madrid y Cataluña, que acaparon el 28,0% y 25,7%, respectivamente, del total de la inversión**. Esta importante inversión de la industria en los centros sanitarios no solo contribuye a su financiación, sino también, y muy especialmente, a que los científicos y profesionales sanitarios españoles participen de la vanguardia científica.





Una investigación clínica con más peso y en fases más complejas

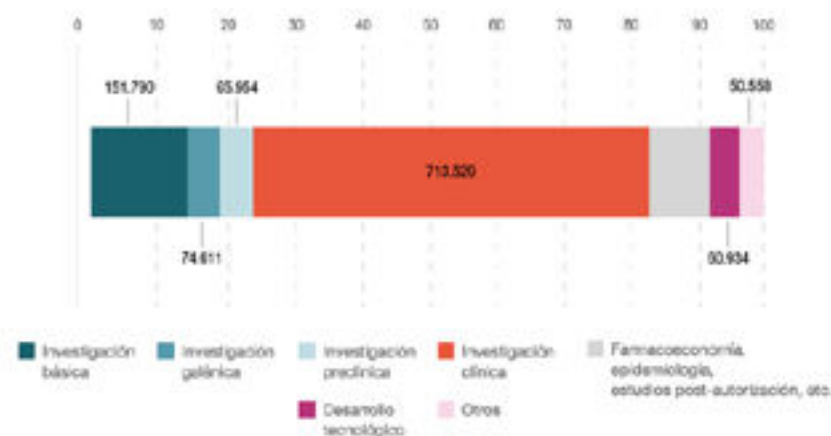
En lo que respecta al desglose de la inversión en I+D por fases de investigación, **un 18% de los 1.211 millones de euros se dedicaron a investigación básica y preclínica** (218 millones de euros) y **cerca del 60% a investigación clínica** (714 millones de euros). La inversión en investigación llevada a cabo por la industria farmacéutica en esta fase ha aumentado a un ritmo medio anual acumulativo del 4,8% en los últimos 10 años.

Especial relevancia adquiere que, de esos 714 millones invertidos en investigación clínica, un 36,5% ya corresponde a fases tempranas (I y II), que han registrado incrementos medios acumulativos del 11,1% y 3,1% respectivamente en los últimos diez años. **En total son 260 millones de euros los que se destinan a estas fases más complejas de la investigación biomédica**, lo cual supone un impulso para situar a España como una referencia internacional en este ámbito.

La investigación clínica juega un papel cada vez más relevante en todos

los países, no ya solo por los recursos económicos que moviliza, sino también porque **permite a los profesionales sanitarios sumar la experiencia investigadora** a su actividad asistencial y **facilita a los pacientes un acceso temprano** a los nuevos tratamientos, lo que en casos de patologías graves que no han respondido a las terapias ya aprobadas puede ser la última oportunidad de cura o control de la enfermedad.

Desglose de la inversión en I+D por fases de investigación (2019). Miles €



Sector dinamizador de la economía española

“Casi el 20% de toda la I+D industrial que se hace en nuestro país la desarrolla la industria farmacéutica. Uno de cada cinco euros que se invierten en España en investigación procede de nuestro sector. Y esto supone casi el 8% de toda la I+D teniendo en cuenta la investigación pública y privada”, recuerda el subdirector general de Farmaindustria, Javier Urzay.

“Es evidente que la industria farmacéutica dinamiza las economías de los países al ayudar a tener unos modelos productivos más eficientes y competitivos basados en la innovación, la I+D y el conocimiento. Y en estos momentos la encuesta anual de Farmaindustria sobre esta actividad cobra especial relevancia –añade el director general de Farmaindustria, Humberto Arnés-. Que haya un sector tan comprometido con la innovación es la mejor garantía para el futuro de nuestro país y parte de la solución a la profunda crisis sanitaria, económica y social que atravesamos”.

Este esfuerzo inversor sostenido en el tiempo, junto con la estrecha colaboración con la Administración y los centros sanitarios y de investigación, la implicación de los profesionales sanitarios y la creciente participación de los pacientes, ha permitido situar a España como uno de los países con mejores condiciones para albergar ensayos clínicos, hasta el punto de que un tercio de todos los realizados en Europa cuentan ya con participación española o que para algunas compañías multinacionales España es el segundo país, tras Estados Unidos, en participación en ensayos.

Un empleo cada vez más cualificado

Por otro lado, el empleo directo de las compañías asociadas a Farmaindustria en tareas de investigación y desarrollo creció en **2019 un 4,2% y alcanzó las 5.006 personas**, lo que supone, también en este ámbito, un nuevo máximo histórico. A esto se suma la elevada cualificación del personal investigador de la industria farmacéutica, que sigue siendo uno de sus principales rasgos diferenciales: **el 87,8% de esos cinco mil investigadores son titulados superiores universitarios** (licenciados, grados y doctores).

“Esta elevada preparación de nuestros profesionales es un elemento diferenciador con respecto al resto de sectores. Un empleo de calidad es sinónimo de riqueza para los países. Si añadimos que el empleo en las compañías farmacéuticas innovadoras es, en su mayoría, indefinido e igualitario, tenemos la ecuación ideal para considerar a la industria farmacéutica como palanca para la recuperación en España”, señala Javier Urzay.



REVISTA
IDE Información del
Envase y Embalaje

IDE Información del Envase y Embalaje
+34 918 922 774 - info@ide-e.com - ide-e.com/wp

Newsletter
¿Quieres suscribirte?
Si, quiero suscribirme