

# Hacia un lujo eco-responsable. El sector del *pack & gift* en el centro de la dinámica verde del mercado del lujo

Combinar innovación, sostenibilidad y lujo no siempre es sencillo. De los materiales utilizados a su capacidad de reutilización, pasando por el propio proceso de producción, las tendencias y normativas actuales en cuestión de *packaging* están impulsando a marcas y proveedores a reorganizar sus estrategias de comunicación y formas de trabajo en pos de una actividad y ecosistema más respetuosos con la naturaleza.



Por *Marie Sermadiras* y *Charlotte Lautier-Gaud*, DIRECTORA GENERAL Y DIRECTORA DE INNOVACIÓN Y VENTAS, RESPECTIVAMENTE, EN EL GRUPO COSFIBEL

**En 2019, la facturación mundial del mercado del lujo** alcanzó la cifra récord de 1,3 billones de euros. El impacto medioambiental y social que acompaña a estas asombrosas cifras es obviamente enorme, y empuja a los actores de la industria del lujo hacia un replanteamiento de un modelo hasta ahora inamovible. Si la idea de hacer del sector del lujo un modelo de desarrollo sostenible parece a primera vista utópica, cuando no imposible, las iniciativas innovadoras de los grandes nombres del sector se multiplican, dando lugar a un giro sostenible y ético de un alcance sin precedentes en el sector. Este movimiento prefigura una verdadera revolución de toda la industria, desde la fachada (artículos de lujo) hasta la trastienda (proveedores), pasando por el uso por parte de los consumidores.





A la vez pilar de las nuevas prácticas sostenibles y primera encarnación visual del lujo, el *pack & gift* no escapa a esta dinámica y debe innovar para ser motor de esta renovación. Así surgen numerosas iniciativas que contribuyen a una dinámica positiva e impregnan todos los departamentos: logística, I+D, diseño, compras, etc.

### **LAS MARCAS DE LUJO, INICIADORAS DE LA REVOLUCIÓN SOSTENIBLE**

Aunque el sector del lujo es consciente desde hace una treintena de años de la necesidad de figurar entre los buenos alumnos del desarrollo sostenible para seguir existiendo, las políticas ambiciosas en este ámbito empezaron a surgir realmente a principios de la década de 2010. En 2015, la COP21 y la repercusión mediática del informe del IPCC dieron la voz de alarma y

lanzaron la carrera por la innovación sostenible entre los actores del sector del lujo.

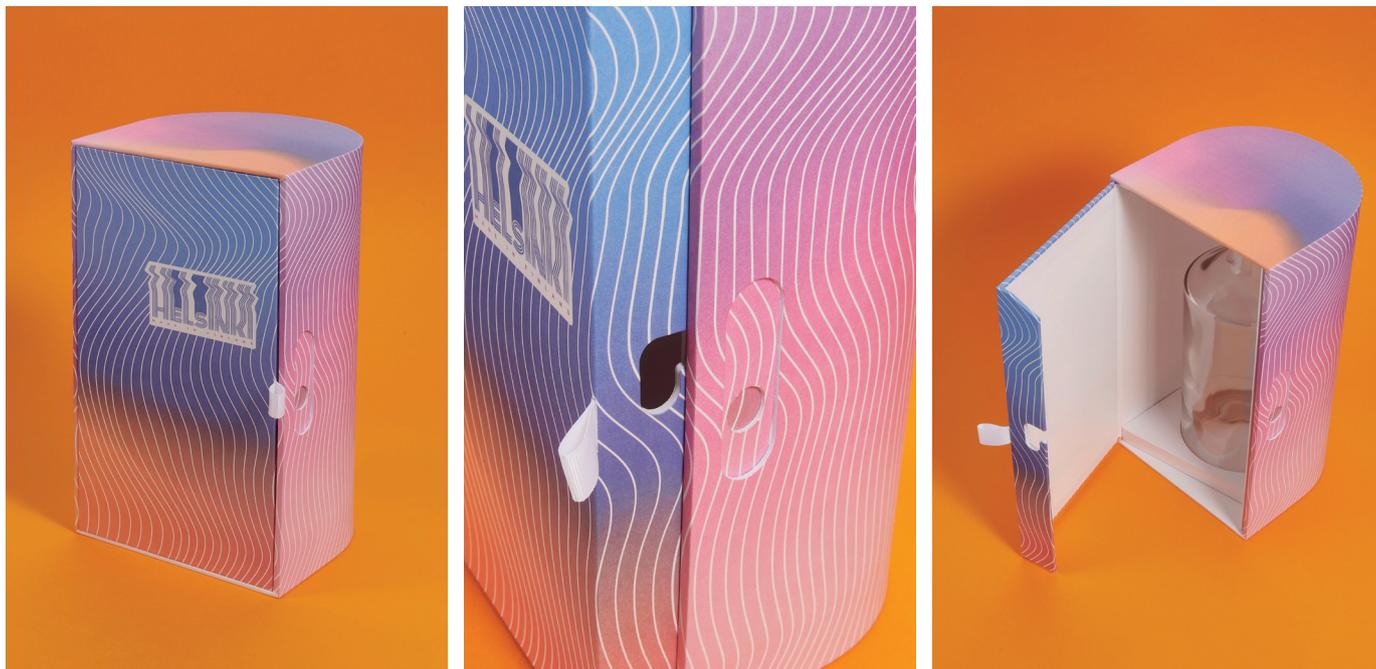
Esta concienciación se ha visto acentuada por las crecientes expectativas de los consumidores, especialmente de los más jóvenes. Con una mayor conciencia global de los problemas medioambientales, los consumidores de hoy están más informados y compran marcas más responsables.

Por ello, los actores históricos de la industria del lujo se han lanzado a la batalla del desarrollo sostenible creando programas específicos. Chanel, siempre a la vanguardia, creó su programa *Mission 1 degree 5* para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% de aquí a 2030. En 2019, LVMH se fijó el ambicioso objetivo de reducir sus emisiones de CO<sub>2</sub> en un 25% en 2020. Y el grupo Kering ha prometido ser neutro en carbono

de aquí a 2050 y ha elaborado un *EP&L*, una herramienta para medir y cuantificar el impacto medioambiental de sus actividades.

Marie Sermadiras, directora general del Grupo Cosfibel, resume: "Las casas de lujo, gracias a su reputación y su extraordinaria influencia, pueden iniciar un movimiento internacional de sensibilización que, a largo plazo, puede repetirse en otros sectores. Así, en cuanto se pusieron en marcha estos programas sostenibles, los proveedores de todos los sectores de la industria del lujo tuvieron que seguir la dinámica y adaptarse para aplicar estos cambios drásticos en sus prácticas y responder a esta nueva exigencia. El resultado es un círculo virtuoso de industria verde, en el que toda una serie de actividades industriales están aplicando la transición hacia una producción

**‘EN 2015, LA COP21 Y LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA DEL INFORME DEL IPCC DIERON LA VOZ DE ALARMA Y LANZARON LA CARRERA POR LA INNOVACIÓN SOSTENIBLE ENTRE LOS ACTORES DEL SECTOR DEL LUJO’**



## 'LA CALIDAD ÚNICA DE LOS PRODUCTOS DE LUJO, ASÍ COMO DE SUS ENVASES, EXIGE A MENUDO EL USO DE MATERIAS PRIMAS RARAS, CARAS Y CON UN GRAN IMPACTO ECOLÓGICO'

sostenible bajo el impulso de las principales marcas de lujo”.

### **PACK & GIFT EN EL CORAZÓN DE ESTA REVOLUCIÓN VERDE**

El sector del envasado está a la vanguardia de las industrias que tienen que seguir el ritmo de estas nuevas prácticas, con una doble exigencia para sus actores: cumplir las limitaciones sostenibles más exigentes y mantener al mismo tiempo su razón de ser: crear experiencias de consumo memorables para las marcas de lujo.

En Cosfibel Group, este trabajo de adaptación se inició en 2012, con la creación del programa CARES (*Cosfibel Action for Responsible and Ethical Sustainability*). Los equipos de diseño, compras, innovación y logística (...) se

movilizaron para hacer de Cosfibel un líder en la transición ecológica de la industria.

Entre las numerosas iniciativas puestas en marcha, cuatro son las grandes orientaciones de esta estrategia verde.

### **TRABAJAR EN LOS MATERIALES, PUNTA DE LANZA DEL ENVASADO SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA DEL LUJO**

La calidad única de los productos de lujo, así como de sus envases, exige a menudo el uso de materias primas raras, caras y con un gran impacto ecológico. La investigación sobre materiales es, por tanto, el primer ladrillo en la construcción del lujo sostenible, como explica Charlotte Lautier-Gaud, directora

de Innovación: "Cuando realizamos análisis del ciclo de vida de los productos para nuestros clientes, a menudo nos damos cuenta de que la materia prima, su extracción y su procesamiento constituyen la mayor parte del «peso ecológico» de un producto. El punto de partida de nuestro planteamiento de ecodiseño es, por tanto, la elección informada del material".

El símbolo más elocuente de esta tendencia es que las marcas de lujo están abandonando una a una las pieles de animales en favor de materiales alternativos. En la misma línea, el cuero se abandona progresivamente y surgen numerosas alternativas: cuero de champiñón, cuero de piel de pescado, etc. Asimismo, la caja multimaterial, a

menudo consumidora de energía, poco duradera y difícil de reciclar, es cada vez menos popular entre las grandes marcas.

Charlotte Lautier-Gaud resume: «En los *packagings*, como en los artículos de lujo, ahora los códigos tienden a invertirse: la ligereza y la sobriedad guían la creación y sacuden los códigos tradicionales. La demanda de creaciones monomateriales nunca ha sido tan fuerte y crece cada año. Esto se acentúa en el caso de las cajas: de metal, cartón, papel o madera, la caja monomaterial se está convirtiendo poco a poco en la norma.

El regalo no es una excepción a esta tendencia, con el abandono progresivo de materiales históricos

con un impacto demasiado elevado (algodón, plástico, poliéster) y la adopción cada vez mayor de materiales reciclados, orgánicos o de impacto reducido como el algodón orgánico, el poliéster reciclado, el nylon reciclado...

En Cosfibel, nuestros equipos de ingenieros de materiales, compradores y diseñadores investigan constantemente nuevos materiales ecológicos para ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de opciones creativas en línea con sus compromisos de RSC?.

**EL RECICLAJE, EN EL CENTRO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS**

Con la vista puesta en la preservación de los ecosistemas y la

reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el reciclaje es hoy un reto importante para limitar considerablemente la cantidad de recursos naturales consumidos. En este sentido, en Cosfibel, tal y como comenta Charlotte Lautier-Gaud: «Tanto en embalajes como en equipajes, buscamos constantemente nuevas alternativas para que nuestras creaciones sean más reciclables. Presentamos de 3 a 4 patentes al año para proteger nuestras innovaciones y nuestras creaciones. Todas tienen el mismo objetivo: ofrecer a nuestros clientes creaciones únicas con un impacto medioambiental limitado. Más allá del aspecto reciclable, siempre tenemos presente la potencial segunda vida de un envase

# PROSPECTOS FARMACÉUTICOS, COSMÉTICOS, MARKETING y todo tipo de impresos



## CALIDAD CERTIFICADA



CONFIE  
EN NOSOTROS



## ‘LOS CLIENTES, QUE QUIEREN HACER LAS ELECCIONES MÁS RESPONSABLES RESPETANDO SU ESTRATEGIA, APRECIAN ESTA DIMENSIÓN DE ASESORAMIENTO, QUE LES AHORRA UNA CANTIDAD DE TIEMPO CONSIDERABLE’

o un regalo: cómo crear un objeto sostenible que pueda reutilizarse de forma inteligente”.

El equipo de diseño del grupo también está en el centro de este proceso de investigación y según relatan desde la compañía se esfuerza constantemente por crear productos más reciclables y/o reutilizables. El sistema patentado de cierre monomaterial de la caja «Helsinki» de una colección Cosfibel es un ejemplo perfecto de ello.

Fabricada íntegramente en cartón y papel, hasta el sistema de cierre patentado, esta caja ofrece una resistencia comparable a la de los materiales rígidos, con un peso mucho menor; un impacto medioambiental mínimo y siendo, al mismo tiempo, 100% reciclable sin separación previa de materiales. Esta combinación de conocimientos ha convencido a muchos de los clientes de la compañía para atreverse con una solución monomaterial.

### LA DIMENSIÓN DE CONSULTORÍA ES CADA VEZ MÁS IMPORTANTE

Si bien la sensibilización ha sido impulsada por los grandes grupos de lujo, los proveedores también pueden ser el motor de una dinámica positiva. De hecho, en Cosfibel ya se ha desarrollado una herramienta que permite a sus clientes tomar decisiones con conocimiento de causa a la hora de elegir materiales para sus proyectos: la "puntuación de carbono<sup>®</sup>" de un artículo permite, con una calificación de la A a la D, visualizar de un vistazo cómo se compara un material con otro en un proyecto determinado y también

realiza evaluaciones completas del ciclo de vida, una herramienta que permite evaluar globalmente y con criterios múltiples los impactos ambientales.

Además, el grupo cuenta con un departamento de Responsabilidad social y medioambiental desde su creación en 2001 y, desde 2012, ha acelerado y centralizado todas sus iniciativas sostenibles bajo la etiqueta CARES (*Cosfibel Actions for Responsible and Ethical Sustainability*).

Los clientes, que quieren hacer las elecciones más responsables respetando su estrategia (énfasis en materiales naturales, materiales reciclados, producción local, etc.), aprecian esta dimensión de asesoramiento, que les ahorra una cantidad de tiempo considerable. A petición del cliente, también se realizan ahora análisis completos del ciclo de vida, una herramienta que permite evaluar globalmente y con criterios múltiples los impactos ambientales, y a éstos también se les ayuda a aplicar las mejores soluciones logísticas para reducir sus emisiones.

### IMPORTACIONES CERCANAS Y PRODUCCIÓN LOCAL

Por último, pero no por ello menos importante, el cuarto pilar de esta estrategia sostenible en el sector del *pack & gift* es la deslocalización de la producción.

Marie Sermadiras, directora general de Cosfibel, explica: “El trabajo de relocalización es ante todo un trabajo de acercamiento y diversificación. Al apoyarse tanto en sus propias fábricas como en una red

de socios fiables en todo el mundo, el grupo Cosfibel se asegura de poder ofrecer siempre a sus clientes opciones de producción lo más cerca posible de sus emplazamientos, con un impacto considerablemente reducido en el transporte y un efecto beneficioso sobre el empleo local. Esta es la razón por la que estamos desarrollando nuestras capacidades de producción local, principalmente en España, Bélgica, Polonia y México. ¿Nuestra ventaja? Apoyarnos en el saber hacer de nuestros socios y fábricas en China para modernizar nuestras fábricas europeas y americanas y ofrecer así una alternativa real y compatible con las exigencias de las marcas de lujo”.

Charlotte Lautier-Gaud, concluye: "El sector del lujo ha sido a menudo catalizador y creador de tendencias. En lo que respecta a la industria sostenible, las muestras de interés de todo el ecosistema del lujo y los progresos realizados en los últimos 10 años son una señal muy positiva para el futuro y prometen atraer a muchos actores a su estela. En última instancia, el papel del consumidor final y su educación siguen siendo las palancas más fuertes para fomentar la elección de un enfoque ilustrado en detrimento del lavado verde. Con unos consumidores y unas marcas cada vez más exigentes en materia de responsabilidad medioambiental y ética, el mercado se está estructurando en torno a nuevos valores y nuevos usos. Esta situación abre perspectivas apasionantes para todo el ecosistema” 🌱

# Ideas Inspiración Respuestas



Ideado por la SEQC, Cosmetorium es un evento sobre creación, formulación, desarrollo, suministro, fabricación y subcontratación de productos cosméticos. En Cosmetorium los asistentes podrán descubrir las últimas novedades en:

- Ingredientes
- Formulación
- Proveedores
- Fabricación
- Empresas de subcontratación
- Envases y embalajes

Durante dos días, en Cosmetorium encontrarán lo más novedoso, lo ya probado, lo cotidiano y lo desconocido; en definitiva todo lo necesario para crear, fabricar y distribuir cosméticos para hoy y para mañana. Asistencia gratuita.

Para más información, contacte con:  
[cosmetorium@step-exhibitions.com](mailto:cosmetorium@step-exhibitions.com)

**18-19 octubre**  
**2023**  
PALAU DE CONGRESSOS  
DE BARCELONA  
FIRA 1 MONTJUÏC

Organizado por:



SEQC  
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE  
QUÍMICOS COSMÉTICOS



[www.cosmetorium.es](http://www.cosmetorium.es)

