

Repensar el envase: La revolución de la cuarta R en la mejora de la sostenibilidad

En las últimas décadas, la preocupación por el medio ambiente ha ido creciendo a la velocidad que se han ido revelando los efectos negativos que la actividad humana ejerce sobre el planeta. El sector del *packaging* no es ajeno a este cambio de conciencia. De hecho, está en el centro. Según un informe de la Unión Europea, el sector del envase es responsable del 40% del plástico utilizado en Europa y del 60% de los residuos plásticos generados.



POR *Daniel Sanchez*, SALES MANAGER DE RAFESA

El documento identifica el sector del envase como el principal generador de residuos plásticos y sugiere la necesidad de implementar medidas políticas para promover la economía circular y la reducción de residuos. El envase (o el exceso de envases y su mala o ineficiente gestión) es, seguramente, esa primera semilla que nos ha llevado como sociedad a concebir una estrategia medioambiental basada en las tres Rs. Una hoja de ruta a seguir para reducir el impacto ambiental: reducir, reutilizar y reciclar. Lo mejor que tiene esa estrategia es que es transversal y nos interpela a todos.

Evidentemente, en el sector del *packaging*, estas R han puesto el foco en el envase. En concreto, en la reducción del peso (ahorro de materias primas), la reducción de los materiales vírgenes (aumento del uso de materiales reciclados), la reutilización de los envases (posibilidad de rellenarlos en la tienda o utilizar sistemas de rellenado



reciclables) y, en última instancia, el reciclaje. Pero quizá en esa pirámide de acciones nos falta una base. Una cuarta R. Necesaria y casi podríamos decir que clave para que el resto de las Rs funcione aún mejor. Hablamos de la R de repensar.

¿QUÉ ES LA CUARTA R?

Repensar (en inglés, *Rethinking*) implica ir más allá de las tres R tradicionales y reflexionar sobre el

diseño de los productos y los envases, para que sean más sostenibles desde el inicio. En este sentido, el *packaging* es un área especialmente susceptible de poder liderar esta cuarta R, y darle todo el sentido. Repensar el envase puede tener un gran impacto ambiental debido a la cantidad de materiales que se utilizan en su producción y su posterior eliminación. Si lo hacemos bien desde el principio, lo podemos hacer

mejor en el final. Por eso es necesario reformular el envase desde todas las perspectivas.

Repensar los envases es clave para proteger el medioambiente. Esto implica reconsiderar su diseño, los materiales, su uso... En definitiva, su identidad. Buscando un cambio que permita reducir significativamente su impacto. Para el sector es una ventana de oportunidades y mejora. El objetivo no es otro que utilizar menos materiales y explorar otros nuevos más sostenibles que ayuden a reducir su huella ecológica, independientemente de si es vidrio o plástico. Si existe este ejercicio previo de repensar, las otras tres famosas Rs son aún más eficaces.

El llamado *Rethinking* es, como decimos, una oportunidad para las empresas de la industria del envase de crecer de manera sostenible. Cada vez son más las que han cuestionado la forma en que diseñan, fabrican y utilizan envases. Porque no solo hablamos de una responsabilidad ética sino también de una oportunidad de innovación y mejora en la competitividad, dejando de lado viejos mantras que relacionan lo sostenible con lo caro. Lo sostenible es más eficiente y, si abrazamos el largoplacismo, lo comprobamos en las cuentas de resultados. De la misma manera, debemos desprendernos de los viejos debates que contraponen la ética y la estética.

El trabajo que se realiza en RAFESA, y que desarrollamos de la mano de *partners* como Eurovetrocap, demuestra que es posible combinar la sostenibilidad con el diseño y la calidad, sin renunciar a la transversalidad y la exclusividad que busca el mercado *premium*. El

hecho de asociar lo “sostenible” con la “falta de diseño” es un error que ha llevado a muchas marcas a fracasar al intentar imitar el éxito de otros sin pensar en por qué hacen lo que hacen. Es el momento de desterrar mitos y creencias, como que las botellas eco (ligeras) no pueden ser consideradas por el mercado como *premium*. Pueden y lo son. Un dato que lo ilustra: según el estudio de la Unión Europea anteriormente mencionado, el 83% de los consumidores europeos estarían dispuestos a pagar más por productos con envases más sostenibles.

PEQUEÑOS AJUSTES, GRANDES CAMBIOS

Un estudio de la Universidad de California, Berkeley, confirmó que el uso de botellas de plástico más

ligeras en Estados Unidos en 2018 ahorró más de 100.000 toneladas de plástico y redujo las emisiones de gases de efecto invernadero en más de 400.000 toneladas. Más datos. Según un informe de la consultora McKinsey, el diseño sostenible puede generar ahorros de costes de hasta el 20% y reducir la huella de carbono en un 15%. Para conseguirlo, ¿todos los envases deben ser más ligeros? Depende.

Si hablamos de Repensar, el sector debe partir de una premisa. No hay mejores o peores materiales, formas o tamaños. La ciencia del *packaging* sostenible no es exacta, sino que obliga a cada empresa a desarrollar una estrategia acorde con sus necesidades y demanda de sus clientes. Para algunos será un nuevo material biodegradable, para otros un mejor diseño, o quizá





un cambio en el gramaje. Pero todas deben comprometerse con la protección de los recursos a través de la sostenibilidad de los materiales, de la cadena de producción o de su transporte.

Repensar la forma en la que se produce y se diseña exige buscar un equilibrio entre la ética y la estética, no escoger entre una opción u otra. Históricamente, el diseño se ha subordinado al *marketing* y la rentabilidad, con envases pensados para atraer al consumidor y diferenciarlo de la competencia. Hoy ese consumidor se siente más atraído por un envase sostenible que no causa perjuicio en el planeta. Ese cambio en la conciencia del consumidor supone una gran oportunidad para las empresas, que pueden apostar sin miedo por nuevas fórmulas y envases más sostenibles, más funcionales y más eficientes.

EL VALOR DE LO SOSTENIBLE

El cliente está preparado. De hecho, el 79% de los consumidores europeos cree que es importante que los envases sean reciclables, según el estudio “European Consumer Packaging Perceptions Survey 2019”, en el que se encuestó a más

de 5.000 consumidores de varios países europeos para conocer sus percepciones y actitudes sobre los envases y el reciclaje.

En definitiva, la innovación es el camino a seguir y el diseño es la herramienta con la que se mejoran los procesos bajo una mentalidad *Rethinking*. En RAFESA, por ejemplo, se incorporan al elenco de envases, la colección de botellas para Perfumería y Home Fragrance, *Bubbles*, creada y patentada por Estal, que ha sido pensada, diseñada y producida usando menos vidrio en su producción, por lo que es un 35% más ligera que otras botellas de la misma capacidad. Además, las botellas de la colección *Bubbles* no ven comprometido su tamaño ni percepción visual, siendo apreciadas por el consumidor como envase *premium*. Otro ejemplo sería el envase *Squeeze*, desarrollado por nuestra representada Eurovetropac, específicamente diseñado para la industria cosmética, que reduce su impacto ambiental en un 37% utilizando menos material. Además, es perceptiblemente más delgado y liviano que los envases tradicionales, lo que facilita la extracción del producto y reduce el desperdicio.

La serie *Refill* es una iniciativa sostenible de RAFESA que ofrece envases reutilizables y separables para su reciclaje. Por último, la línea *Total Wood* ofrece complementos de madera 100% reciclable y sin interior de plástico, utilizando un monomaterial biológico.

En definitiva, existen diferentes caminos, pero todos ellos son válidos para lograr la preservación de

nuestros recursos y la protección del medio ambiente, sin renunciar al diseño, la calidad y la exclusividad que busca el mercado *premium*.

¿QUÉ NOS LO IMPIDE?

Para terminar, dos datos que deben motivar al sector en esa nueva dirección. Como apuntábamos al inicio, según un informe de la Unión Europea, el sector del envase es responsable del 40% del plástico utilizado en Europa y del 60% de los residuos plásticos generados. Es más, un 40% de la producción de plástico de la UE está destinada a fabricar envases desechables. Debemos Repensar por deber y por compromiso con nuestro planeta y las generaciones futuras, que son, de hecho, nuestro propio futuro, como sector y empresa. En segundo lugar, debemos Repensar por inteligencia. Según datos de Global Market Insights, el mercado mundial de envases sostenibles alcanzará los 400 mil millones de dólares en 2025, impulsado por la creciente demanda de envases biodegradables, compostables y reciclables. Por lo que reducir el impacto es aumentar las opciones del futuro 🌱



you imagine it,
we make it real



packaging
for fragrances

Plaça del Xarol 23 - Pol. Ind. Les Guixeres
08915 - Badalona - (Barcelona)
(+34) 93 460 88 00 - info@rafesa.com

www.rafesa.com



 *rethinking
sustainably*