

DOSSIER ONLINE





Glosario

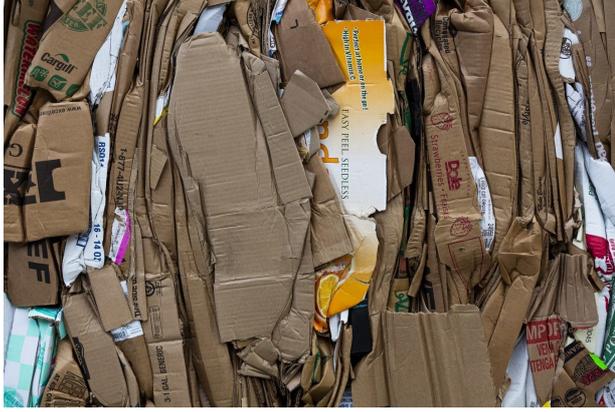
04 **ASPACK** reúne a fabricantes, proveedores y clientes en la mayor edición del Foro de la Cadena de Valor del Envase de Cartón

18 3ª edición "SPAIN'S FOOD MANUFACTURERS", a prestige book

10 Las buenas perspectivas para la industria del cartón ondulado y plegable aumentan la demanda de espacio expositivo en **CCE International 2019**

22 Viste tu producto de etiqueta dónde y cuándo tu quieras. **Uve 10 consumibles**

14 Más del 60% de los 'millennials' opta por los envases sostenibles cuando hace la compra



24 **Schoeller Allibert's** new Combo Fructus foldable IBC, the best safe for your tomato paste and fruit juice

30 Envases libres de Bisfenol A, tendencia obligada en la UE. Cinco aspectos que debes conocer

26 **Hispack 2018** Impulsamos el packaging para transformar la industria

36 **Mark Pack** CO-PACKING , MANUFACTURING, LOGÍSTICA INTEGRAL

28 **AIMPLAS** presenta las estrategias para obtener envases activos e inteligentes

38 Global bioplastic packaging market to surpass US\$ 34.47 billion by 2025



ASPACK reúne a fabricantes, proveedores y clientes en la mayor edición del Foro de la Cadena de Valor del Envase de Cartón

La **tercera edición** del Foro de la Cadena de Valor del Envase de Cartón de ASPACK ha marcado un antes y un después. Tras dos ediciones celebrando este encuentro en el marco de ferias del sector, esta vez la Asociación Española de Fabricantes de Envases de Cartón se propuso organizar un foro independiente y más participativo. El objetivo se ha logrado, ya que más de **70 personas** se dieron cita el **8 de febrero en el Hotel Cubik de Barcelona**, sede del foro, para escuchar ponencias y compartir ideas y experiencias.

La finalidad del encuentro era analizar las **nuevas tendencias de consumo**,

evaluar cómo afectan al mercado del envase de cartón y determinar las maneras de **adaptarse a ellas**, ya que el packaging tiene un papel muy importante en las decisiones de compra de los consumidores.

La base sobre la que se construyó el contenido del foro fueron los informes de la consultora Euromonitor International **Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017 y 2018**, que presentó Ricard Balart, miembro de la Junta Directiva de ASPACK. Ambos estudios presentan los nuevos hábitos de vida que influyen en los hábitos de consumo de los ciudadanos.

Más de 70 personas han participado en el encuentro que ha tenido como hilo conductor las nuevas tendencias de consumo y cómo afectan al sector del envase de cartón

El informe de 2017 destaca los siguientes puntos:

1. La economía de la longevidad: los cambios demográficos son cada vez más perceptibles. En 2017 una cuarta parte de la población mundial tenía ya más de 50 años, la esperanza de vida aumenta y los consumidores priorizan el bienestar.

2. Consumidores en fase de entrenamiento: los niños empiezan a tomar decisiones de compra cada vez antes. Son muy influenciados por lo que ven en redes sociales.

3. Los extraordinarios: crece la demanda de productos y servicios únicos. Son productos pensados para subconjuntos atípicos: gente más alta de la media, con intolerancias alimenticias, gustos diferentes, etc. Las marcas apuestan por ellos cada vez más.

4. Compras más rápidas: los consumidores quieren lo que quieren cuando quieren. Se busca la satisfacción inmediata y la industria se adapta con servicios como la compra por Internet y el envío en pocas horas.

5. Fascinación por lo auténtico: ante el auge de las falsificaciones cada vez más conseguidas, el packaging tiene la importante misión de evitar las falsificaciones y garantizar la seguridad de los productos. Además, crece el interés por llevar una vida más natural, rechazando productos sintéticos o procesados (especialmente en lo que se refiere a gastronomía). De hecho, la palabra "auténtico" es una de las que ofrece mejores resultados a los vendedores

de ebay.

6. Identidad en movimiento: la identidad está muy relacionada con el consumo, ya sea identidad de género, de raza, geográfica, etc. Los consumidores son muy sensibles a los debates sobre identidad y las marcas se suman a las tendencias globales, para intentar llegar a todo el mundo sin herir sensibilidades.

7. Personalización: el consumidor quiere ser diferente y tener un producto diferente. La personalización es una tendencia fundamental que permite a las marcas fortalecer la relación con los clientes mediante apelando a las emociones.

8. Post compra: la experiencia de compra no termina con la transacción comercial, sino que se hace un seguimiento. Además, las marcas utilizan esa información para sus estrategias de marketing.

9. Privacidad y seguridad: en un mundo cada vez más digital y con una gran exposición a través de las redes sociales, crece la preocupación por la seguridad personal y en el hogar. Las empresas tecnológicas han aprovechado el tirón y cada vez hay más aplicaciones que nos permiten vigilar nuestra casa o tener localizados a nuestros seres queridos.

10. Bienestar como símbolo de estatus: llevar una vida saludable se está convirtiendo en símbolo de estatus a medida que más consumidores optan por hacer alarde de su pasión por el bienestar con sesiones de ejercicio, alimentos con propiedades saludables o vacaciones orientadas a la salud.

El informe de **2018** destaca las siguientes tendencias:

1. Una vida limpia: tendencia creciente a llevar un estilo de vida limpio, no solo en lo que se refiere a la alimentación, sino en todos los aspectos. Los consumidores tienen fuertes creencias e ideales y son más escépticos, lo que influye en sus decisiones de compra. Dicen no al alcohol, al azúcar, a hábitos de vida poco saludables e incluso a gastos desmedidos.

2. Los prestatarios: ha nacido una nueva generación de consumidores enfocados a la comunidad, a prestar, arrendar y a utilizar modelos de suscripción. Rechazan poseer bienes en favor de vivir experiencias. Así, crece el modelo de la economía colaborativa y, con él, empresas como Uber o Airbnb.

3. La cultura del reclamo: ya sea por medio de protestas en redes sociales, compartiendo mensajes virales o firmando una petición electrónica, los consumidores alzan su voz para combatir las injusticias y llamar a las marcas a tomar acción. Las opiniones de los ciudadanos llegan cada vez más lejos y si hace años los consumidores se sentían impotentes frente a las grandes marcas, hoy tienen un gran poder.

4. Está en mi ADN: crece la curiosidad de las personas por conocer su composición genética. Esto, sumado al interés por la salud y la belleza personalizadas, impulsan la demanda de productos que tienen en cuenta el ADN de los consumidores. Aunque este mercado está en una fase muy incipiente, está en expansión y se

espera que crezca en los próximos años.

5. Emprendedores adaptativos: los consumidores buscan flexibilidad en sus estilos de vida. Los millennials tienen una naturaleza emprendedora y huyen de la rutina tradicional de trabajar de 9 a 5 en favor de una que les permita más libertad. Estos emprendedores no se sienten atraídos por las mismas marcas o técnicas de marketing que dominaron en el pasado, sino que buscan productos que se adapten a sus estilos de vida y trabajo.

6. Verlo en mi habitación: la experiencia digital permite a los consumidores visualizar productos antes de comprarlos. La realidad aumentada tiene un gran potencial en el espacio del consumo masivo, las marcas están empezando a desarrollar aplicaciones basadas en ella y los consumidores están empezando a utilizarla para probar productos o acceder a tutoriales antes de comprar.

7. Compradores detectives: la agitada escena política de 2017 ha hecho que se profundice la crisis de confianza de los consumidores. Los compradores detectives son consumidores que investigan, son escépticos en cuanto a los productos que hay en el mercado y las motivaciones de las empresas que los crean y están cansados de mensajes vacíos. Por ello, si las empresas no proporcionan pruebas de sus prácticas, los compradores acudirán a otras fuentes para obtener esa información. En este entorno, las marcas se sienten más vulnerables y se dan cuenta de que el proceso de compra empieza mucho antes de la transacción.





8. Diseñadores digitales: el cambio del foco de interés desde la posesión a la experiencia está cambiando los patrones de compra e impulsa a los compradores a conectarse con el proceso de creación de los productos. El deseo de personalización se combina con la búsqueda de autenticidad para crear una verdadera personalización de última generación.

9. Co-habitación: entre los millennials crece la tendencia a la co-habitación. Esta tendencia no es solo una respuesta al aumento del precio de la

vivienda y a la menor capacidad adquisitiva de los jóvenes, sino un estilo de vida que surge de la economía colaborativa.

10. Los sobrevivientes: pasados diez años de la última crisis económica, la brecha entre ricos y pobres es más grande. En la parte inferior de la pirámide hay mucha gente atrapada en sueldos bajos y altos costes de vida que luchan contra la austeridad. Muchos se apoyan en los bancos de alimentos, las tiendas de artículos de segunda mano y los outlets para llegar a fin de mes.



Debate con clientes

El segundo panel del Foro de la Cadena de Valor den Envase de Cartón se dedicó a analizar estas nuevas tendencias de consumo con clientes finales de las empresas que se dedican a fabricar envases de cartón. **Santiago Olivares**, responsable del Servicio de Ingeniería y Packaging de Nestlé; **Antonio Martín**, Director de Calidad y Director Técnico en Sanofi y **Bárbara Mendoza**, Directora de Operaciones en Perfumes Loewe, respondieron a las preguntas planteadas tanto por parte de **Pablo Serrano**, secretario general de Aspack y moderador del debate, como por los asistentes al foro.

"Venimos de unos años en los que la marca mandaba. Ahora el foco está en el cliente", aseguró **Bárbara Mendoza**, que explicó que para Loewe la tendencia creciente de personalización de los productos, también en el packaging, les ha

llevado a aprobar proyectos de tiradas muy cortas y alto valor añadido. La personalización también es una tendencia al alza en Nestlé, como explicó Santiago Olivares, que hizo hincapié en la tendencia de la cultura del reclamo. *"Cualquiera con un Smartphone puede convertirse en prescriptor y recomendar una marca, pero también hacerle mucho daño"*. Por eso explicó que Nestlé cuenta con un importante equipo que se dedica a monitorizar las conversaciones relacionadas con su marca en redes sociales y a desarrollar aplicaciones tecnológicas.

La personalización del packaging no es fundamental en la industria farmacéutica, explicó **Antonio Martín**. *"Que una caja tenga unas medidas u otras o un color u otro no es determinante en la venta de productos farmacéuticos"*.

Sin embargo, la inclusión de elementos en los envases que eviten las falsificaciones y que garanticen la inviolabilidad del contenido tiene un peso muy importante en un mercado en el que está en juego la salud de los consumidores. *“Las marcas farmacéuticas tenemos la necesidad esencial de que los medicamentos lleguen a los pacientes y es fundamental optimizar el precio. Esa necesidad nos ha hecho reinventarnos”*. **Antonio Martín** explicó que otra de las tendencias principales en su industria es la de adaptarse a las necesidades de los

consumidores extraordinarios, es decir, subgrupos con necesidades específicas, como los pacientes de enfermedades raras.

Otro aspecto que influye mucho para los clientes es el de las compras más rápidas. Los consumidores quieren sentirse escuchados y quieren que las marcas se adapten a sus necesidades y sus gustos. *“Ahora tenemos actividad promocional constante – afirmó Bárbara Mendoza– mientras que hace 10 años hacíamos campañas con más tiempo y sin prisas”*.

Presentación de casos de éxito

La última parte del Foro estuvo reservada a los proveedores de las empresas de packaging, que presentaron casos de éxito en los que unieron fuerzas con sus clientes para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Tras una introducción en la que **Miquel Olivé**, business manager labels & packaging en HP, habló de la importancia de adelantarse a los cambios, **Josep Isart** de la división de packaging de HP y **Víctor Constan**, de Cartonajes Pans, explicaron la instalación de una máquina HP en Cartonajes Pans, que les ha permitido acceder a series cortas y enfocarse a nichos de mercado.

Jennifer Ruiz, responsable de producción en Troqueles Trovican, explicó la solución que adoptaron para la realización de unas celdillas para ampollas junto a Leca Packaging, con muchos hendidos y muy pequeños. *“Hacía falta más de un troquel, había que montar formas muy pequeñas y enlazarlas entre sí para colocar las ampollas”*.

Ángel Pérez, director de comunicación y marketing de Heidelberg, presentó el caso de éxito de la empresa **Cideyeg**, que ha salido en la portada de la revista

Heidelberg News, editada en cuatro idiomas: *“Ha sido la primera vez que una empresa española ocupa la portada de la revista –comentó Ángel Pérez– y es una empresa de packaging”*.

El último en subir a la tarima fue **Miguel Morán**, director del mercado de cartón para España y Portugal en APP. En su ponencia **Dime qué packaging usas y te diré quién eres: nuevos hábitos de consumo y oportunidades para el mercado del cartón** habló de las innovaciones de las marcas para hacer frente a las nuevas demandas de los consumidores: la búsqueda de embalajes de alta calidad y que sean producidos de manera responsables con el medio ambiente; la apuesta por la sostenibilidad, con materiales renovables y compostables; la reducción del peso de los envases o el uso de códigos QR para evitar las falsificaciones.

Tras su presentación, el presidente de ASPAK, **Alejandro García**, cerró el encuentro animando a los asistentes a participar en el Congreso de la asociación, que se celebrará los días **25 y 26 de octubre en Granada**. *“Allí seguiremos potenciando los aspectos clave para nuestra industria”*.

www.aspack.es



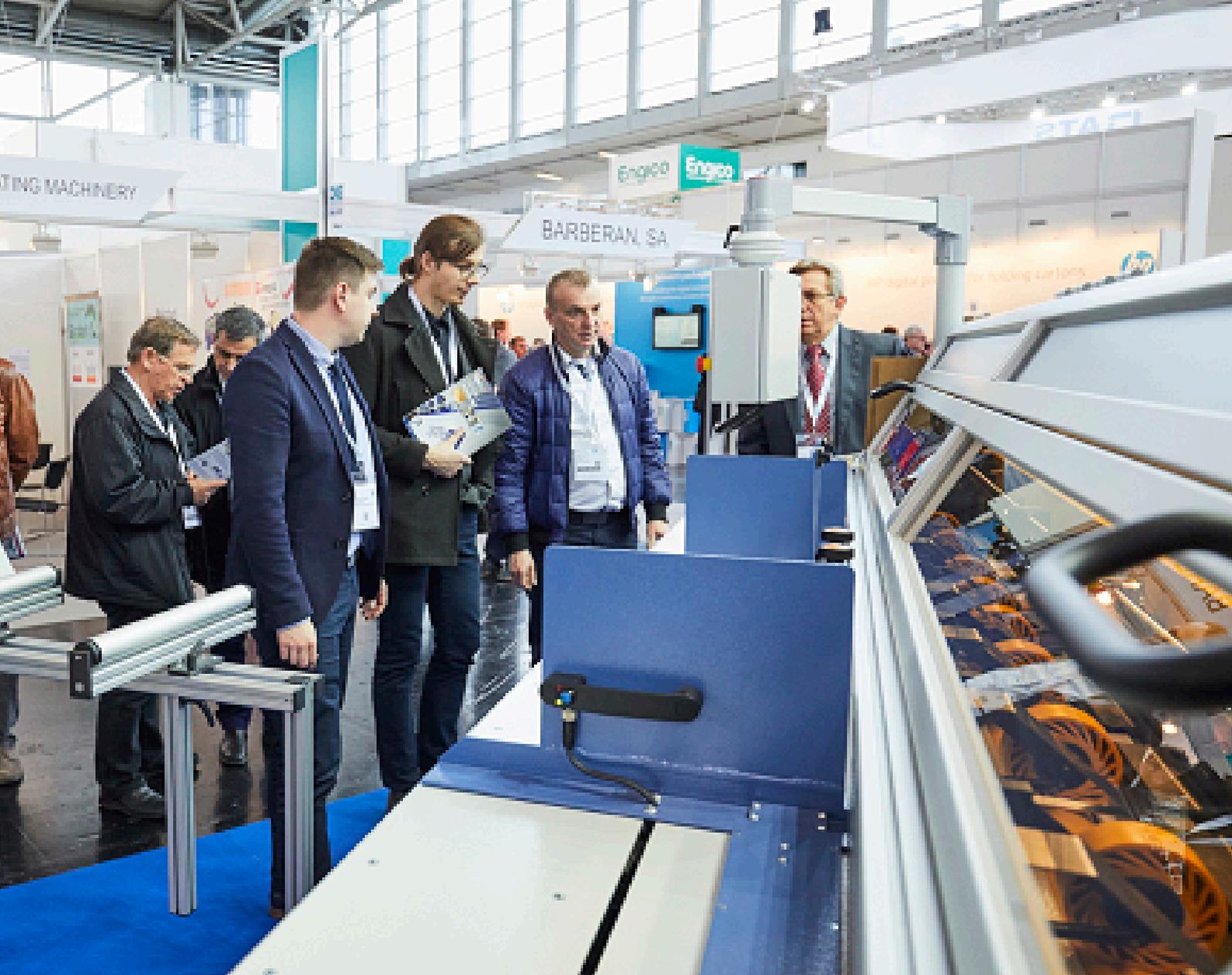
Las buenas perspectivas para la industria del cartón ondulado y plegable aumentan la demanda de espacio expositivo en CCE International 2019

La industria del cartón ondulado y plegable ofrece un **gran potencial de crecimiento**, un desarrollo positivo que queda reflejado en la gran demanda de espacio expositivo en la única feria especializada del sector en Europa, CCE International. El aumento de la demanda de **productos respetuosos con el medio ambiente**, el auge del **comercio online** y la **tendencia a la individualización** y la **trazabilidad** de las cadenas de suministro provocan un aumento del volumen de producción de productos de cartón ondulado y plegable y plantean nuevas oportunidades de mercado.

La edición anterior de CCE International, que se celebró en marzo de 2017, hizo especial hincapié en las aplicaciones orientadas al futuro, como la **impresión digital sobre cartón ondulado y flexible**, así como **técnicas avanzadas de**

conversión. El gran número de consultas sobre espacio para stands en el próximo evento, que tendrá lugar del **12 al 14 de marzo de 2019** en el Centro de Exposiciones de Múnich (Alemania), demuestra que los sistemas de aplicaciones innovadoras despiertan gran interés en el sector para conseguir captar cuota de mercado en nuevos segmentos de productos.

"Entrar en diferentes mercados con productos mejorados requiere conocimiento técnico y experiencia. El desarrollo tecnológico de las máquinas, los procesos y sistemas para la producción y conversión de cartón ondulado y flexible es mucho más rápido que hace una década. La digitalización también se ha convertido en un factor de peso que impulsa el sector."



*Una feria como CCE International constituye una plataforma importante para que los proveedores de materias primas, máquinas, tecnologías y accesorios presenten sus productos a su público de compradores y usuarios. El evento es también un valioso espacio para fomentar la innovación a través del intercambio entre fabricantes y usuarios de nuevas aplicaciones", explica **Nicola Hamann**, directora general de la entidad organizadora, Mack Brooks Exhibitions.*

"CCE International se distingue de otros eventos del sector del embalaje de carácter generalista por su mirada centrada en el cartón ondulado y flexible. Este es el principal motivo por el que el salón se ha consolidado como el evento especializado más importante del sector.

*Expositores y visitantes saben que el salón está exclusivamente dedicado a soluciones de producción para cartón ondulado y plegable. La elevada demanda actual de productos sostenibles y nuevas aplicaciones también han contribuido al éxito de la feria", afirma **Nicola Hamann**.*

18 meses antes de que se celebre la cuarta edición del evento, las reservas de stands están en plena marcha en Mack Brooks Exhibitions. Gracias a las buenas perspectivas del sector y a un elevado índice de recontractación, más de 3000 m2 de superficie expositiva ya están ocupados. En la edición anterior, un total de 150 empresas de 23 países cubrieron un espacio de 4700 m2. Un total de 2130 visitantes de 67 países asistieron al evento.



Perfil especializado

Los expositores que participan en CCE International presentan una completa oferta de papel (cartón ondulado y flexible), consumibles, corrugadoras, equipos y componentes, maquinaria de conversión de cartón y corrugado, diseño y CAD/CAM, equipos y procesos de impresión, equipos de corte, plegado y troquelado, equipos auxiliares, manipulación y almacenamiento de materiales, sistemas de manipulación y atadura de palés, MIS y sistemas de organización de la fábrica, extracción de residuos y enfardado, así como los servicios asociados.

Los visitantes de la feria son profesionales de plantas de cartón corrugado y hojas, convertidores de cartón plegable, diseñadores y especificadores de envases, fabricantes de cartón rígido y cartón alveolar, fabricantes de cartón base y tubo base, así como agencias comerciales.

La encuesta de la edición anterior de la feria reveló que el **93 % de los expositores lograron parcial o totalmente sus objetivos en el salón.** El

85 % de los expositores recibieron consultas comerciales positivas. La encuesta también confirmó el grado de especialización y la capacidad de toma de decisiones de los visitantes: el **77 % de los visitantes son influyentes o toman decisiones de compra**, y uno de cada dos acudieron a la feria con planes de inversión firmes.

Información para expositores

Las empresas interesadas en exponer en el salón CCE International 2019 pueden encontrar información detallada en el nuevo portal web multilingüe www.cce-international.com, donde también se puede solicitar un folleto para expositores. La feria contará con una serie de seminarios abiertos sobre los temas más relevantes del sector, y se celebrará en el pabellón B6 del Centro de Exposiciones de Múnich (Alemania).

Por su parte, la 11.ª edición de ICE Europe, International Converting Exhibition, se celebrará en los pabellones A5 y A6, en paralelo a CCE International.

www.cce-international.com

Nuestra revista online de febrero



No te la pierdas

Leer online ¡GRATIS!

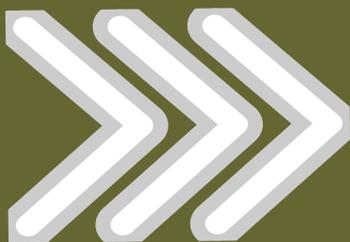
MÁS DEL 60% DE LOS
'MILLENNIALS' OPTA POR LOS
ENVASES SOSTENIBLES CUANDO
HACE LA COMPRA



Un 64% de los millennials prefiere envases de cartón o madera cuando hace la compra, frente a un 15% que se decanta por el plástico. Los jóvenes entre 18 y 35 años optan por las cajas sostenibles porque consideran que así benefician al medioambiente. Según un estudio elaborado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), con la colaboración de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) y del sello de calidad UNIQ, la sostenibilidad es un factor clave para esta generación a la hora de ir a la compra.

“Potencial del millennial como shopper de frutas y hortalizas” es el nombre de este informe que nace con el objetivo de

conocer el comportamiento de una generación que definirá al consumidor del futuro. Para estos jóvenes, el producto no es el único factor decisivo. Cuatro de cada diez compran estos frescos dependiendo del packaging. El envasado es concluyente siempre y cuando sea sostenible y, además, comporte un producto de calidad. Dentro de los diferentes tipos de envases y embalajes, el de cartón y papel es, según este estudio, el que logra una mayor asociación con la sostenibilidad, a la vez que trasmite calidad mejor que ninguna otra alternativa. Un 38% de los encuestados, de hecho, reconocen que les gustaría encontrar envases que tuvieran un menor impacto medioambiental.



Para cuatro de cada diez, el packaging es decisivo a la hora de comprar frutas y verduras

A close-up photograph of a person's hands holding two bright green apples. The person is wearing a blue and white striped shirt. The background is a blurred market stall with more green apples. A semi-transparent text box is overlaid on the upper left and center of the image.

Esta encuesta, realizada a un total de 1.000 personas entre 18 y 35 años responsables de las compras de futas y verduras en toda la geografía española, muestra que a pesar de que un 88% cree que es básico consumirlas para tener buena salud, sólo un 37% lo hace a diario. La frecuencia de consumo aumenta entre las mujeres más adultas de esta generación, aunque en general solo seis de cada diez consultados consideran que tienen una alimentación sana.

El desperdicio es el principal motivo que explica este bajo consumo: un 39% alega que no compra más porque se le estropea en casa, siendo de nuevo las mujeres las que consumirían un 43% más si los

alimentos tuvieran una vida más larga.

A pesar del limitado consumo, el barómetro observa una vuelta a las raíces en la manera de hacer la compra. Casi la mitad de los millennials consumen productos locales y las fruterías de barrio junto a los mercados ganan protagonismo, ya que un 60% de los encuestados dice buscar un trato personal a la hora de hacer la compra. Sin embargo, sólo uno de cada diez compra en tienda ecológica, cooperativas o compra directa al proveedor, porcentaje similar al de la compra por Internet, que no termina de despegar en el caso de los frescos: solo un 13% de los jóvenes compra habitualmente frutas y verduras en tiendas online.

Debería haber más presencia de productos saludables, formatos individuales y envases más sostenibles

Con estos datos, el estudio “Potencial del millennial como shopper de frutas y hortalizas” concluye que para que esta generación aumente el consumo de estos frescos, debería haber más presencia de productos saludables, formatos individuales, envases más sostenibles y una oferta mayor de productos ecológicos y biológicos pero cuidando siempre el precio.

”

Con este barómetro, el millennial nos demuestra que es un comprador que busca los beneficios reales de los productos y que debate y piensa sobre lo que le están proponiendo. Tiene una gran conciencia medioambiental y está preocupado por el desperdicio alimentario. Por ello, debemos hacer un mayor esfuerzo por apostar por cajas agrícolas más ecológicas, reciclables y respetuosas con el medio, que alarguen la vida útil del producto fresco, y que además puedan ir impresas para aportar información al consumidor. Los jóvenes prefieren cajas de cartón porque responden a sus exigencias, afirma *Leopoldo Santorromán*, presidente de AFCO.

”

”

Para incrementar el consumo de frutas y hortalizas en los millennials, la clave está en la comunicación de lo saludable, así como en la ilustración de formas de preparación y recetas sencillas y rápidas. Los millennials son conscientes de la importancia de nutrirse: 4 de cada 10 consumen frutas y hortalizas a diario, y reconocen que son parte clave para una buena salud. El aspecto, el precio/kg así como el hecho de que el producto sea de temporada, son clave en el acto de compra de frutas y hortalizas, asegura *Maite Arrizabalaga*, gerente de la Cadena Agroalimentaria de AECOC.

”



Sobre AFCO

La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) se creó en 1977 con la finalidad de fomentar la utilización del cartón ondulado en el transporte y embalaje de productos, así como promover el conocimiento del sector a través de la elaboración de estudios y del establecimiento de servicios de interés para sus asociados. www.afco.com



3^a edición

“SPAIN’S FOOD MANUFACTURERS”, a prestige book

(Libro de Empresas de Alimentos y Bebidas en España y sus Centros de Producción)

1. OBJETIVO DEL LIBRO

Mediante la tercera edición de este libro, FIAB pretende continuar dando a conocer la oferta alimentaria española al comprador internacional, potenciar la competitividad del tejido industrial que conforman las empresas de Alimentos y Bebidas en España e impulsar su internacionalización. Tras el éxito de las ediciones anteriores, que podéis ver en los siguientes enlaces: Primera Edición y Segunda Edición, el Libro de Fábricas de Alimentación y Bebidas en España se ha convertido en una publicación de referencia para los compradores internacionales, para que puedan identificar con facilidad las empresas de la industria, así como sus características y productos. A su vez, tiene la pretensión de ser una herramienta de consulta, que será utilizada de manera complementaria

a las actividades de promoción que FIAB desarrolla en el mercado internacional. Con este libro queremos poner a disposición de los compradores internacionales la información más destacada de las mejores empresas:

Información general:

- Historia de la empresa y sus productos.
- Situación geográfica de la fábrica y vinculación de los productos con la región.
- Vinculación con Gastronomía Española.

Información Técnica:

- Capacidad productiva
- Logística
- Nº de trabajadores
- Innovación
- Medio Ambiente
- Calidad



SPAIN'S food manufacturers

A PRESTIGE BOOK

2nd edition

Portada II Edition - Spanish food Manufacturers

2. CONTENIDO DEL LIBRO

Además de estar catalogadas por sectores, las empresas y sus fábricas estarán catalogadas por regiones, con el fin de vincular las empresas de alimentación y bebidas con el turismo.

Asimismo, se va a publicar la versión digital del libro, en la nueva web de FIAB donde se podrán consultar compañías y sectores de referencia en la industria

alimentaria española.

Breve descripción del contenido
Al igual que en las ediciones anteriores, en el libro se realizará una introducción con una descripción de la Industria Alimentaria española así como de los principales sectores, historia y evolución de la misma, tradiciones gastronómicas y vinculación con el turismo.



La tercera parte del libro recogerá información detallada sobre las empresas que participen en el proyecto, incluyendo historia e información sobre productos y mercados. Además incorporará un nuevo diseño de portada y contraportada, incluyendo un mapa mundial de las zonas de exportación de cada una de las empresas y una nueva maqueta. Para la elaboración de este apartado, necesitaremos vuestra colaboración en el envío de información detallada sobre las empresas (historia, tradiciones, imagen de empresa, fotografías, etc.). Se adjuntará junto con el Libro una memoria USB que contendrá, además

de las ediciones anteriores, esta nueva edición de 2018, para un mejor manejo y comodidad.

La Presentación Oficial del Libro de Fábricas, se llevará a cabo en el marco de los ALIMENTARIA FOOD & DRINK BUSINESS MEETINGS, que FIAB organiza coincidiendo con la celebración de la feria Alimentaria 2018 que tendrá lugar en Barcelona del 16 al 19 de abril de 2018. A cada uno de los 155 compradores internacionales que participarán, se le obsequiará con un Libro de Fábricas. Para más información al respecto, contactar con el Departamento de Internacionalización de FIAB.

3. DIFUSIÓN DEL LIBRO

La presentación del libro "SPAIN'S FOOD MANUFACTURERS" se hará en ALIMENTARIA 2018

Una vez hayamos terminado la edición del libro:

Cada empresa participante dispondrá de 8 ejemplares para las promociones y compromisos con vuestros clientes. Desde FIAB haremos llegar el Libro "SPAIN'S FOOD MANUFACTURERS" a compradores e importadores de varios países con los que estamos en contacto en estos momentos a través de nuestras acciones de internacionalización.

Además, se promocionará en las siguientes ferias que FIAB está organizando de cara al año 2018:

- Winter Fancy Food (EE.UU.)
- Summer Fancy Food (EE.UU.)
- PLMA Chicago (EE. UU.)
- SIAL China (China)
- Speciality & Fine Food (UK)
- Foodex Saudí (Arabia Saudí)
- Fine Food Australia (Melbourne)
- Food and Hotel Seúl (Corea)
- Food & Hospitality

(Johannesburgo)

- Food Ingredients Europe (París)
- Cibus (Italia)
- M.A.D.E Expo (París)
- PLMA (Ámsterdam)
- World Food Moscow (Rusia)
- Expo Alimentaria Perú (Lima)
- SIRHA México (México)
- Food & Hospitality (Irán)
- Supermarket Trade Show (Tokyo)

El libro se entregará también a los compradores de las cadenas con las que FIAB organizará promociones en punto de venta en 2018:

- Shinsegae en Corea del Sur
- PPV USA

Igualmente, se entregará una copia a los jefes de compra de cadenas de distribución que participen en el "Spain Experience Program" organizado por FIAB.

Si hace click aquí podrá consultar las misiones inversas llevadas a cabo en el año 2017.

fiab.es/es

NOS VEMOS EN LA PRÓXIMA EDICIÓN del Dossier Online del Segundo Trimestre

- Etiquetado, codificación, identificación, trazabilidad, control e inspección
- Logística, manipulación, transporte y almacenaje
- Envases, embalaje y maquinaria para cosmética, perfumería y farmacia

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

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



Viste tu producto de etiqueta
donde y cuando tú quieras



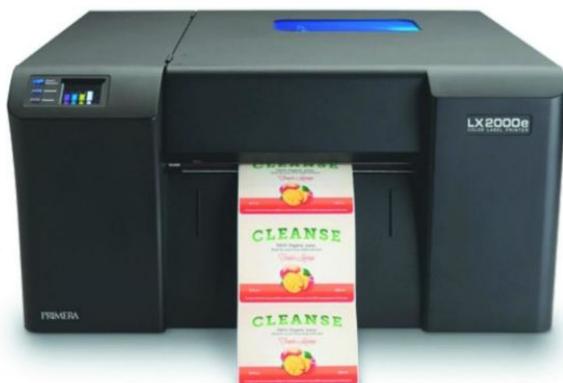
QUÍMICAS - ALIMENTACIÓN - CERVEZA ARTESANAL - VIN

Etiquetas a demanda en colores brillantes y a bajo coste de impresión con la solución de etiquetado para empresas de **V10 consumibles.**



ETIQUETA ANÓNIMA

&



&



APLICADOR SEMIAUTOMÁTICO

IMPRESORA DE ETIQUETAS A COLOR

Las impresoras InkJet de etiquetas a color ofrecen la posibilidad de producir etiquetas a todo color con datos variables y conociendo, en todo momento, el coste total por cada etiqueta. Nuestras impresoras te darán la versatilidad de poder imprimir tus propias etiquetas, en colores brillantes, desde tus propias instalaciones y a demanda... es decir, las etiquetas que necesites, en el momento en que las necesites.

Sin stock, sin etiquetas obsoletas, sin complicaciones.

También tenemos una amplia gama de impresoras de transferencia térmica, lectores de códigos, ribbon, etiquetas de cualquier tamaño y en cualquier material. Visita nuestro showroom e imprime tus propias etiquetas con la impresora que mejor se adapte a tus necesidades.

www.v10consumibles.com
639 827 413

Somos distribuidores oficiales de las principales marcas:

PRIMERA
TECHNOLOGY EUROPE™

VIP
COLOR

EPSON®

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

UVE 10
consumibles

OS - COSMÉTICA - ETIQUETAS EN CUALQUIER MATERIAL

Schoeller Allibert's new Combo Fructus foldable IBC, the best safe for your tomato paste and fruit juice

The new foldable intermediate bulk container (IBC) was created to meet all the expectations of the tomato paste and fruit juice industries. Both of them have specific packaging, processing and storage requirements which call for 100% safe, 100% easy to clean, labour saving containers. The Combo Fructus® will outshine its competitors thanks to its outstanding performances, its maximised profitability and special design allowing an improved handling and labour saving.

Performances and safety first

The Combo Fructus® is ready to conquer the tomato paste and fruit juice main processing companies in the USA and Europe by offering the best performances of the market: its strong and durable double wall structure enables a 1 500 kg unit load, a stack load of 8 000 kg and a 3 200 kg dynamic load. When stacked, this IBC offers maximum safety thanks to its T shaped locking system and the double wall water-tight lid allowing strapping. Anti-slip plugs coming under the smooth base with reinforce handling safety. Not only is this safe to handle but it's above all water-, dirt-, bug tight and needle proof, making it the safest IBC for the tomato paste and fruit juices.

7 folded Combo Fructus®



"The Combo FRUCTUS® is a remarkable container designed to maximise customer's benefits: 100% safe, up to 73% folding ratio, the most hygienic foldable IBC of the market, offering enhanced process efficiency and saving labor at all stages" explained Ludo Gielen, Chief Strategic Growth Officer of Schoeller Allibert

Easy to clean, time saving and cost effective

The Combo Fructus® is automation-friendly which allows saving labor and increases the filling process efficiency. Its fast-drying design saves time and energy during cleaning with a speeding water drainage and cleaning process. It also has one of the best folding ratio on the market: up to 7 folded Combo Fructus® can be filled in a standard truck, is reducing therefore logistic costs and the environmental impact. Maximising the life span is also a way to increase its cost-effectiveness, that's why all parts can be replaced, as well as the skids thanks to a unique and innovative bayonet fixing



system. Schoeller Allibert is very proud to ensure the complete recycling of all its products such as the Combo Fructus®, which again lowers its environmental impact. Only one operator is needed to erect and fold the container thanks to an improved handling. Moreover, the folding is non-sequential, saving again time

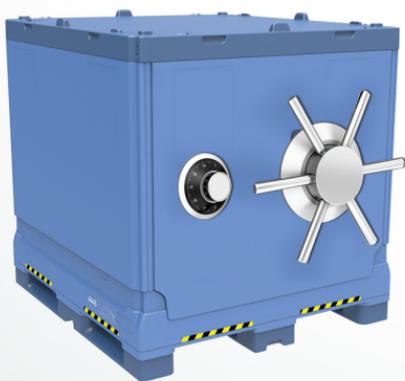
and labor with the ergonomic handles on each sides.

Personalised for all needs
This IBC comes in an unrivalled sustainable range of 3 different heights in order to meet the logistics needs of the tomato paste and fruit juice industries. These various heights were developed to enhance and withstand road, rail and sea freight long range logistics. For a more efficient fleet management, the Combo Fructus® comes with multiple customization and tracking options such as areas for self-adhesive and bar code labels on all walls, inserts for logo print / engraving on each sidewall and base pockets in skids for RFID



COMBO FRUCTUS®

SAFE FOR YOUR TOMATO PASTE



The new foldable IBC for tomato paste and fruit juice

- 100% Safe : nothing gets in nothing gets out. Bugs and needle contamination proof.
- The most Hygienic IBC : 100% smooth, design thanks to a double wall structure and water tight lid.
- Maximised profitability: up to 73% folding ratio for minimised reverse logistics cost and lower environmental impact.

Contact us : information@schoellerallibert.com



Schoeller Allibert
Innovating your logistics for a better world.



www.schoellerallibert.com

Hispack 2018

PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS

.....
8 - 11 de mayo
Barcelona



SER O

Impulsamos el packaging para transformar la industria

El packaging es nuestra razón de ser. Define la esencia de los productos en la industria. Hispack es el gran impulsor del packaging, porque, potencia



asociación
graph, pack & retail



Fira Barcelona

www.hispack.com

#hispack    

NO SER

industria

, crea nuevas experiencias para los consumidores y activa la economía y
ando el packaging, dinamizamos la economía y transformamos el mundo.



AIMPLAS presenta las estrategias para obtener envases activos e inteligentes

Los días **22-23 de febrero** se celebró el **"4to Congreso Internacional y 5to Nacional de Ciencia y Tecnología de los Alimentos"**, organizado por la Facultad de Farmacia de la Universidad de Valencia. La jornada contó con la participación de importantes representantes del sector alimentario, así como presentaciones de trabajos de investigación por parte de estudiantes del área de ciencia y tecnología de alimentos.

En este congreso, el Grupo de Trabajo de Envase Activo e Inteligente de **AIMPLAS** ha presentado las estrategias de incorporación de **compuestos activos en envases alimentarios**, estando a cargo de la ponencia *Vanessa Gutiérrez*, del Departamento de Compounding. En su presentación ha descrito las **principales metodologías de obtención**, así como las ventajas de los **materiales con propiedades barrera** y de los **compuestos activos e inteligentes**. Dichas metodologías van orientadas a **alargar la vida útil de los alimentos envasados**, minimizando la generación de desechos alimentarios y mejorando la seguridad y satisfacción del consumidor.

La mayoría de los productos alimenticios incorporan conservantes que los protegen de diferentes factores que pueden afectar o alterar su calidad, garantizando así la seguridad del consumidor. Sin embargo, la protección está limitada en el tiempo, y el producto puede sufrir alguna alteración después de cierto tiempo empaquetado.

Cuando las alteraciones se manifiestan a través de cambios físicos, como cambios en el color, la textura u olor, el consumidor puede ser alertado.

Sin embargo, cuando tales alteraciones no se manifiestan por cambios fácilmente detectables, el consumidor puede estar en riesgo.

Los factores que afectan la calidad de los productos alimenticios pueden ser muy variados, como el oxígeno, la humedad, la temperatura, la luz o la contaminación por microorganismos. El **envasado activo** se presenta como una alternativa muy interesante al envasado tradicional en muchos sectores industriales sensibles, ya que estos envases pueden actuar contra los agentes que deterioran el producto contenido.



””

Dichas metodologías van orientadas a alargar la vida útil de los alimentos envasados, minimizando la generación de desechos alimentarios y mejorando la seguridad y satisfacción del consumidor ””



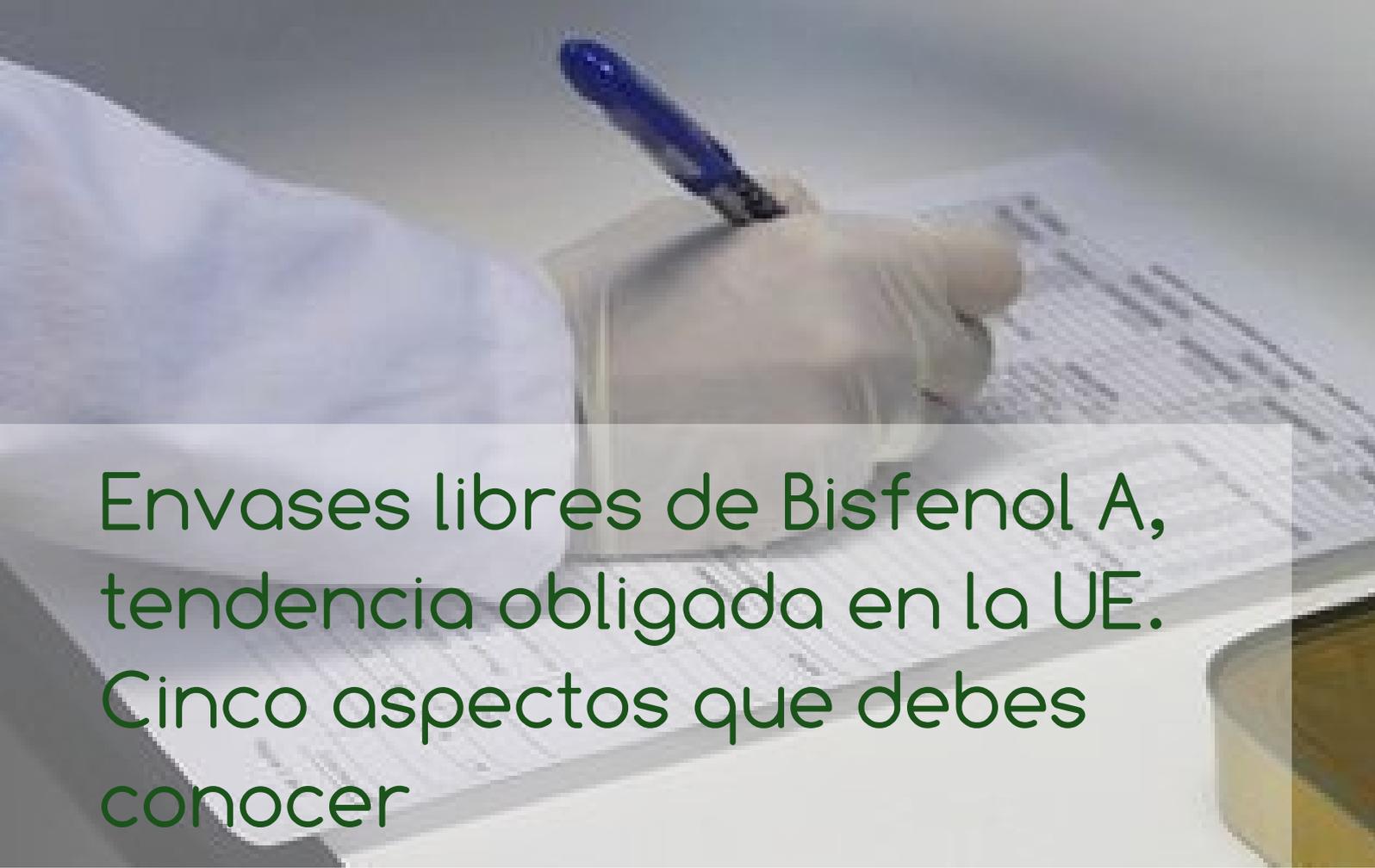
Vanessa Gutiérrez impartiendo la ponencia “Estrategias de Incorporación de Compuestos Activos en Envases Alimentarios”, en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Valencia.

Existe una amplia variedad de opciones para desarrollar envases activos, dependiendo del modo de acción del aditivo empleado. Existen **aditivos** (naturales o sintéticos) que absorben o emiten ciertas sustancias, así como también aditivos capaces de modificar la composición del producto envasado o interactuar con él.

La incorporación de los componentes activos al material plástico es uno de los puntos clave en el desarrollo de este tipo de envases. En este aspecto, AIMPLAS tiene la experiencia y las tecnologías para cada caso, como la aplicación del activo por recubrimiento directo del envase,

producción de masterbatch o formulación directa mediante proceso de compounding, procesamiento del compuesto activo o dilución del masterbatch en los procesos de extrusión e inyección, así como tecnologías de impresión funcional. La elección de una u otra metodología dependerá del tipo de envase, las características físicas del aditivo y su modo de acción, así como la tecnología de fabricación y la regulación de contacto con los alimentos.

www.aimplas.es



Envases libres de Bisfenol A, tendencia obligada en la UE. Cinco aspectos que debes conocer

Por José Ángel Garde, R & D Project Manager in Packaging Technologies, de AINIA

A partir de septiembre, la UE limitó el uso de BPA en envases para alimentos a 0,05 mg de BPA por kg de alimento y no lo permite en envases para alimentación infantil. Sectores que utilizan latas como conservas y vegetales, bebidas, y otros como preparados de continuación, alimentos elaborados a base de cereales... van a verse afectados. En el artículo damos las claves para ponerse al día en control de migraciones, asesoramiento legal, soluciones de envase con barnices alternativos y análisis de riesgos.

El **bisfenol A** es una sustancia química ampliamente utilizada desde hace varias décadas en la fabricación de envases, principalmente en los barnices de envases metálicos o latas (de conserva, de bebidas...). También está presente en envases de policarbonato, un tipo de plástico rígido transparente que se usa para fabricar envases para alimentos.

Desde el año 2006, el Bisfenol A ha sido tema de debate y reflexión en torno a la seguridad de los materiales en contacto con alimentos. Ya en el año 2011 la Comisión Europea aprobó la Directiva 2011/8/UE que restringió el uso de BPA en los biberones de policarbonato para lactantes.

A partir de septiembre, la UE limita el uso de BPA en envases para alimentos y lo prohíbe en envases



En febrero la UE ha publicado el Reglamento (UE) 2018/213 en el que ha limitado los niveles de migración de BPA (Bisfenol A) en 0,05 mg de BPA por kg de alimento y no se permite ninguna migración de BPA desde los barnices o revestimientos aplicados a materiales y objetos destinados específicamente a entrar en contacto con:

- Preparados para lactantes
- Preparados de continuación
- Alimentos elaborados a base de cereales
- Alimentos infantiles
- Alimentos para usos médicos especiales desarrollados para satisfacer las necesidades nutricionales de los lactantes y niños/as de corta edad
- Bebidas a base de leche y productos similares destinados específicamente a niños de corta edad en el sentido del Reglamento (UE) 609/2013.

Los operadores también deben tener en cuenta que los materiales fabricados e introducidos en el mercado de acuerdo con la legislación vigente antes del 6 de septiembre de 2018 podrán seguir

en el mercado hasta que se agoten existencias. La fecha citada es clave, puesto que a partir de ese día serán aplicables los nuevos criterios.

Estas son las medidas principales del Reglamento (UE) 2018/213 de la Comisión de 12 de febrero de 2018; Reglamento en el que la Unión Europea ha aplicado el principio de precaución (art. 7 del Reglamento 178/2002) y con el que cierra, de momento, un tema que venía coleando desde el año 2006, que ha generado diversos estudios de EFSA y que ha movilizado incluso estados de opinión pública y posiciones encontradas en la normativa alimentaria de los Estados miembros, especialmente el caso de Francia.

El último de los informes elaborados por EFSA, de diciembre de 2014, sienta las bases de las medidas legislativas aprobadas este mes. Los dos grupos de trabajo de la EFSA, uno sobre caracterización de los efectos toxicológicos del BPA, y el otro sobre el análisis de la exposición y absorción del BPA en humanos, han sido concluyentes.



Control de migraciones de BPA, ¿cómo valorar que los envases se encuentran libres de Bisfenol A?

Ante la nueva legislación, el primer paso de los operadores será medir las migraciones de BPA de sus envases y, en función de las mismas, tomar medidas correctoras antes de la entrada en vigor del nuevo Reglamento el próximo mes de septiembre.

En este sentido, AINIALAB dispone de metodologías cromatográficas que permiten valorar que los envases se encuentran libres de Bisfenol A. El límite de cuantificación para Bisfenol A en alimentos es de 0.01 mg/Kg (10 ppb), 5 veces por debajo del límite requerido por la nueva legislación.

Nos referimos principalmente a muestras con bajo contenido en grasa (conservas vegetales: tomate natural, espárragos, champiñones, alcachofas, ...); muestras con alto contenido en grasa (tomate frito, aceitunas, fabada, judías...) y aceite.

Así mismo, AINIALAB dispone del método multianalito que permite cuantificar otras sustancias relacionadas (Bisfenol F, BADGE, BFDGE y derivados hidroxilados y clorados).

El análisis de Bisfenol A se puede realizar directamente sobre el alimento envasado o sobre el envase (tras realizar el ensayo de migración, contacto del material de envase con uno o más simulantes en las condiciones que representen el contacto real con el alimento).

BPA y sus potenciales efectos sobre la salud

El BPA es una de las sustancias que potencialmente puede interactuar con los sistemas hormonales del cuerpo humano (disruptores endocrinos) y sus efectos sobre la fertilidad y la reproducción y el sistema endocrino ha sido objeto de gran debate científico, ligado a informes sobre los efectos a baja dosis de BPA.

El riesgo de incremento de la migración de BPA desde el material de envase aumenta a medida que aumenta el tiempo de contacto del producto con el material del envase y la temperatura a la que se produce el contacto. A medida que aumenta el área de contacto entre el envase y el producto (envases de pequeño tamaño), también aumenta el riesgo de alcanzar el límite de migración específica.

Por otro lado, la población infantil, al tener menos masa corporal, es más vulnerable al efecto de la migración de BPA. Por esta razón, los envases alimentarios que contengan BPA destinados a este sector de la población son los que han visto totalmente prohibido su uso.

Alternativas al Bisfenol A: Nuevos envases metálicos con barnices libres de BPA

Como contábamos al principio del artículo, el uso de barnices epoxifenólicos en envases metálicos es muy habitual, por lo que uno de los desafíos en la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación en el campo de envases metálicos, especialmente latas, es conseguir barnices alternativos que no contengan este material orgánico, al tiempo que eviten las migraciones a

los alimentos.

En AINIA hemos trabajado en el desarrollo de nuevos barnices y estudiado la modelización de la migración según modelos de difusión.

Un ejemplo de éxito en este campo es el envase metálico de Grupo IAN libre de Bisfenol A. Esta empresa líder en conservas vegetales y con un alto nivel de penetración y ventas en el mercado francés, necesitaba un envase que le permitiese adaptarse a la legislación francesa, la más restrictiva de la UE con relación al Bisfenol A.

En AINIA cooperamos estrechamente con su departamento de I+D, realizamos un estudio sobre migración de compuestos (orgánicos e inorgánicos) desde el envase (barniz) hacia el producto y se desarrolló un nuevo envase metálico con barnices libres de Bisfenol A.

Los resultados del proyecto fueron muy satisfactorios: Las migraciones específicas distaban más de 10 veces del límite de migración establecido en la legislación aplicable. Estos resultados dan una ventaja competitiva a este grupo de alimentación, con un gran potencial exportador en Europa y en el mercado francés.

Anticipación: El análisis de escenarios de riesgos emergentes

Desde el año 2013 AINIA analiza de forma periódica los escenarios de riesgos emergentes relacionados con el Bisfenol A. Hemos analizado los diversos estudios que se han ido publicando sobre los efectos del BPA en la salud humana. Los análisis del comité científico de EFSA, los estudios de posición de la FDA de EE.UU. o la regulación de Canadá, el primer país del mundo que prohibió el uso de



BPA en biberones. También hemos analizado otras posibles fuentes de BPA a nivel de consulta pública que no sean necesariamente de la dieta.

Toda esta información relevante a nivel mundial nos ha permitido hacer evaluaciones de probabilidades. Con carácter anticipatorio, no solo hemos puesto a punto métodos analíticos en nuestro laboratorio de química para un control exhaustivo de migraciones de BPA, consiguiendo límites de detección a niveles mucho más bajos de los establecidos por la legislación, sino que también desde nuestro departamento de tecnologías de envase hemos trabajado en cooperación con empresas en la búsqueda de barnices alternativos en los envases metálicos, de manera que estamos en condiciones de aportar soluciones tecnológicas para todos aquellos fabricantes de materiales o envases, así como fabricantes de alimentos, en el desarrollo de latas u otros envases metálicos libres de Bisfenol A.

Paralelamente, nuestro departamento de Derecho Alimentario ha mantenido al corriente a nuestros asociados de cada avance legislativo en este campo. De hecho, en el flash legislativo exclusivo para asociados de AINIA del mes de noviembre, ya adelantamos la propuesta de reglamento sobre el uso de Bisfenol A en barnices y revestimientos en contacto con alimentos que finalmente se ha aprobado en este mes de febrero.

Si está interesado en un análisis de riesgos emergentes en seguridad alimentaria en algún aspecto concreto para su negocio, somos especialistas y podemos ayudarle.

Si es una empresa afectada por la nueva normativa restrictiva del uso del Bisfenol A, no dude en ponerse en contacto con nosotros. Podemos ayudarle en todos los aspectos relacionados: El control de migraciones, asesoramiento legal o búsqueda de alternativas y soluciones tecnológicas a sus materiales de envase.

www.ainia.es

IDE N°629 Enero-Marzo 2018 ya disponible

REVISTA
IDE Información del
Envase y Embalaje

www.ide-e.com N° 629. ENERO-MARZO 2018

The future of packaging technology
E **EMPACK2018** **12 -13 NOV**
Pabellones 12 y 14
Feria de Madrid

+11.600 visitantes **+400** empresas

La cita anual con la vanguardia del
envase y el embalaje te espera
¡ÚNETE!

ÚLTIMOS ESPACIOS DISPONIBLES

▶

EMPACK también en Portugal
E The future of packaging technology
EMPACK2018 **TRANSPORT & LOGISTICS**
19 - 20 sep Exponor

Celebrado junto con:

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

PI The future of branded and inspirational packaging
PACKAGING INNOVATIONS2018

LOGISTICS & DISTRIBUTION

DESCÚBRELA AQUÍ ¡GRATIS!

MARK PACK

La confianza de nuestros clientes nos inspira a obtener los mejores resultados en sus proyectos. Los inicios de nuestra empresa en el año 1990, se basaban en la gestión de las comunicaciones a consumidores, tanto en el packaging de productos, cómo en la gestión de las respuestas de estos, envíos de mailings y manipulados promocionales.

Nuestra trayectoria con más de 20 años de experiencia en el sector, nos aportan un gran conocimiento de los servicios que ofrecemos, y nos ha consolidado como una empresa especializada en ofrecer las mejores soluciones en marketing.

C/ Andorra, 45-A · Pol. Ind. Fonollar
08830 Sant Boi de Llobregat
(BARCELONA)
Tel. 93 647 31 30 · Fax 93 637 96 93
Más información en www.markpack.es

NUESTROS SERVICIOS

CO-PACKING / MANUFACTURING

SOLUCIONES PERSONALIZADAS, nos adaptamos a las necesidades del departamento de marketing de cada cliente según el producto a manipular, incorporando una gran variedad de soluciones para conseguir la mejor presentación de sus productos.

Acondicionado y transformación de todo tipo de productos, de forma manual y automática. Le ayudamos a buscar la mejor opción para sus agrupaciones de productos.

Manipulados especiales a medida del cliente (temperatura Controlada y Sala Blanca) Adecuamos espacios para aquellos productos que así lo necesitan por higiene o por temperatura.

- > Flow Pack
- > Retractilado
- > **Sleevers** (anónimos e impresos) para agrupaciones. Aplicamos fundas decoradas en envases neutros (túnel de vapor)
- > **Estuchados y encolados**
- > **Loteados**
- > **Kitting**
- > **Etiquetados**
- > **Outsourcing**
- > **Montaje y diseño de PLV, expositores**

LOGÍSTICA INTEGRAL - INVERSA

En **MARK PACK** eficacia es conseguir lo que como estaban planeadas. La gestión integral permite recaptar el valor, reducir costes, aumentar la satisfacción de sus clientes, a la vez como a la conservación del medio ambiente. Almacenaje de mercancías conveniente. Gestión y Recuperación de sus devoluciones y recuperación.

Contamos con un excelente equipo con una gran experiencia en la logística inversa.

- > **Almacenaje**
- > **Gestión de stocks , Inventarios**
- > **Preparación de pedidos**
- > **Compras**
- > **Controles de Calidad**
- > **Devoluciones**
- > **Análisis**
- > **Gestión y recuperación de devoluciones**



www.mailgroup.es



CO-PACKING / MANUFACTURING / LOGÍSTICA INTEGRAL

LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE

El comercio electrónico es el canal de venta que más crece y por tanto, requieren una evolución constante en los procedimientos logísticos. Para ello **MARK PACK** ha dotado todos sus procesos de la más alta tecnología para dar respuesta a las necesidades productivas de la venta on-line de las marcas o retailers.

La gestión requiere una evolución constante en los procesos. Gestione y de respuesta productiva a las ventas online de su marca o retail.

- > Recepción de la mercadería y controles de calidad
- > Control de Stocks
- > Diseño y asesoramiento del Packaging
- > Picking
- > Integración de los sistemas informáticos
- > Almacenaje de los productos
- > Compras y Reaprovisionamiento
- > Call Center de Atención al Cliente
- > Expedición y Transporte
- > Sistemas de avisos de estado, gestión de incidencias, etc.
- > Tratamiento de devolución



Global bioplastic packaging market to surpass US\$ 34.47 billion by 2025

Global bioplastic packaging market was valued at US\$ 3.93 Billion in 2016, according to Global Bioplastic Packaging Market by Product Type(TPS, PLA, PHA, bio-PE, bio-PA, bio-PET, bio-PP, Others) by End Use(Food and Beverages, Consumer Goods, Pharmaceutical, Industrial Goods, Others) published by Coherent Market Insights . The bioplastic packaging market is expected to register a CAGR of 27.74% over the forecast period (2017–2025) to reach US\$ 34.47 billion by 2025. Bioplastics, are plastic materials that are either bio-based or biodegradable.

Major factor driving growth of the global bioplastic market is high inclination of consumers towards using bioplastic packaging

solutions due to its eco-friendly nature. Increasing pollution due to use of conventional plastics, rising prices of fossil fuels, and rising dependence on fossil resources for manufacturing convention plastics is also expected to contribute to growth of the bioplastics market.

Bioplastics significantly aids in reducing carbon footprint as compared to conventional plastic packaging solutions. The utilization of bioplastic packaging solutions has **advantages** such as high availability of raw materials such as cellulose, starch and lactic acid amongst others coupled with renewability.

Key Trends and Analysis of Bioplastic packaging Market:

Among product types, bio-PET was the dominant segment and is expected to continue to retain its dominance throughout the forecast period. Bio-PET segment was valued at US\$ 0.95 Bn and is expected to reach US\$ 8.76 Bn by 2025, increasing at a CAGR of 28.46% over the forecast period. New materials such the PLA, PHA or starch-based materials have properties such as biodegradability and composability and is an excellent barrier to external forces such as dust, pathogens among others.

Key Takeaways of the Market:

Europe was the dominant region, in terms of revenue in the global bioplastic packaging market in 2016. European bioplastic packaging market was valued at US\$ 1.22 billion in 2016 and is expected to reach US\$ 10.89 billion by 2025, exhibiting at a CAGR of 27.99% over the forecast period. This is owing to stringent regulations by EU in support of using of bioplastic packaging. The European Parliament and Council Directive 94/62/EC (4) was adopted in order to prevent or reduce the impact of packaging and packaging waste on the environment. This has resulted in retailer's charging for a plastic bag, resulting in decreasing demand for plastic bags from consumers. As a result manufacturers, in the EU have started large scale commercialization of biodegradable

packaging solutions.

Bioplastic packaging materials are derived from bio-based materials that include resins such as poly lactic acid (PLA), bio-PET, bio-PP, PHA. These resins provide high tensile strength and superior impact resistant properties that increase its application in food & beverages, kitchen utensils and electronics industries. Demand for bioplastic packaging in emerging countries in the Asia Pacific region is expected to increase due to growth of electronics and food & beverage industries in this region According to Indian Brand Equity Foundation (IBEF)—a trust established by the Department of Commerce, Ministry of Commerce and Industry, Government of India— food industry in India is expected to reach US\$ 63.5 billion by the end of 2018. Europe food and beverages industry is expected to grow significantly due to increasing demand for food additives and flavoring agents in the European region. However, high manufacturing cost is expected to be factor adversely affecting growth of bioplastic packaging market.

Some of the major players operating in the global bioplastic packaging market are BASF SE, Koninklijke DSM N.V., Solvay S.A., Braskem S.A., Novamont S.p.A, NatureWorks, LLC, Metabolix, Inc., and DowDuPont Inc., among others.

www.coherentmarketinsights.com

To know the latest trends and insights prevalent in this market, click the link below:

<https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/bioplastic-packaging-market-1256>

Browse 150 market data tables* and 80 figures* on "Bioplastic packaging Market" - Global forecast to 2025.

