

MONDELEZ

Mondelez International Inc.



ECOINNOVACIÓN
PROCESOS

EMPRESA

SECTOR	Alimentación	Nº EMPLEADOS	110.000 ¹
PAÍS	Estados Unidos	FACTURACIÓN	25.600 M€ ¹



Mondelez Internacional, Inc. (anteriormente Kraft Foods Inc.), es uno de los mayores grupos de snacking a nivel internacional, compuesta por varias marcas de chocolate, galletas, dulces, bebidas y café. Kenco es una de sus marcas de café instantáneo, café tostado y molido, distribuida en Reino Unido e Irlanda.²

ESTRATEGIA APLICADA

KENCO, A TRAVÉS DE UN REDISEÑO DEL ENVASE, JUNTO CON UN PROGRAMA DE RECICLAJE, REDUCE LOS RESIDUOS GENERADOS.



CONTEXTO³

El mercado del café se caracteriza por una alta volatilidad de los precios y un exceso de oferta. Así, en 2007 Kenco incorporó el **vector ambiental para diferenciarse y agregar valor a su producto**. Para ello realizó un estudio de ciclo de vida, que reveló que **el impacto ambiental procedía principalmente del cultivo del café y del envase**. Con esos datos, Kenco decidió comprar sólo café de cultivos con certificación Rainforest Alliance™ y repensar los envases de su café para reducir los residuos generados y el consumo de materias primas.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{3,4}

Para reducir el impacto del envase, Kenco creó **co Refill, un nuevo envase de recarga plástico** (polipropileno) pensado para que los clientes puedan rellenar los tarros de vidrio. Las principales dificultades con las que se encontraron fueron la percepción de que un envase ligero no mantiene tan bien el aroma como el vidrio, y el hecho de que el nuevo envase no fuera reciclable en los circuitos habituales de reciclaje. Para modificar la percepción del envase, Kenco implementó una campaña de marketing centrada en la calidad del producto y la reducción de residuos enviados a vertedero. Para el problema de la reciclabilidad del nuevo envase, Kenco impulsó el programa Coffee Packaging Brigade® junto con Terracycle, un **sistema de recogida de envases** para devolverlos a la empresa recicladora de forma gratuita y transformar esos residuos en nuevos productos como bolsas, marcos de fotos y mobiliario.



“ESTAMOS ANALIZANDO TODAS LAS POSIBILIDADES PARA SER CAPACES DE BAJAR NUESTRO CONSUMO DE ENVASES Y AUMENTAR LA CANTIDAD DE CONTENIDO RECICLADO.”⁵

- Irene B. Rosenfeld.
Presidenta y Directora Ejecutiva



laboratorio
ecoinnovación

RESULTADOS PRINCIPALES

DESDE EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA, EL VALOR DEL CAFÉ INSTANTÁNEO DE KENCO HA AUMENTADO UN 16,2% AÑO A AÑO, SIENDO SU VALOR 140 M€.³

KENCO ES AHORA LA **MARCA LÍDER DE CAFÉ PREMIUM** EN LOS HOGARES DEL REINO UNIDO: UN 48% CONOCEN EL PRODUCTO Y UN 7% LO CONSUMEN HABITUALMENTE.³

EL NUEVO PRODUCTO TIENE UNA **REDUCCIÓN EN PESO DEL ENVASE DEL 97%** Y CONSUME UN 81% MENOS DE ENERGÍA, COMPARADO CON EL TARRO DE VIDRIO.⁶

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



INNOVACIÓN

Nuevo modelo de recarga al ser el consumidor quien mantiene el envase reutilizable en casa.³



GESTIÓN RIESGO

La reducción de costes en materias primas para el envase, estimada en 0,09 euros/envase,⁸ permite mantener un precio más bajo y ser más competitivo en el mercado.³



VENTAS

Fuerte apoyo de Tesco y otros retailers, lo cual ha contribuido a mejorar sus ventas y su cuota de mercado.³

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Los clientes pagan un 4% menos por el café en envase Eco Refill que por el que viene en envase de vidrio.³

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



MATERIAS PRIMAS

Reducción considerable del peso del envase (pesa sólo 9 g), reduciendo materias primas e impacto asociado (energía procesado).⁴



RESIDUOS

16.000 consumidores han retornado un total de 30 toneladas de envases para ser reciclados mediante TerraCycle.



EMISIONES

70% de ahorro en las emisiones de CO₂ al usar el envase Eco Refill, en comparación con el tarro de vidrio.⁵

FUENTES DE INFORMACIÓN.

1 - Yahoo Finance (2013). Mondelez Internacional, Inc. Company Profile.

Disponible en: <http://biz.yahoo.com/ic/103/103392.html>

2 - Mondelez Internacional. Sobre nosotros.

Disponible en: <http://www.mondelezinternational.com/en/About-Us.aspx>

3 - Department for Business, Innovation and Skills, UK (2010). Business Action to Influence Consumer Demand for Low-carbon Goods and Services.

Disponible en: www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31722/10-1100-business-action-to-influence-consumer-demand.pdf

4 - TerraCycle.

Disponible en: www.terracycle.co.uk/en-UK/brigades/1-The-Kenco-Eco-Refill-Brigade-

5 - The Wall Street Journal (2014) ECO:nomics: Improving Packaging for Sustainability.

Disponible en: <http://live.wsj.com/video/economics-improving-packaging-for-sustainability/C3B29E87-595B-46FE-9293-9825AF1EAD23.html#!C3B29E87-595B-46FE-9293-9825AF1EAD23>

6 - Kenco.

Disponible en: www.thekencocoffeecompany.co.uk

7 - WRAP (2009). Realising the value of recovered glass: An update.

Disponible en: http://www2.wrap.org.uk/downloads/Glass_MSR_update_online.8679f188.6009.pdf

8 - Plasticker (2014). Raw Materials & Prices.

Disponible en: http://plasticker.de/preise/preise_monat_single_en.php