



EMPRESA

SECTOR	Construcción	Nº EMPLEADOS	3.035 ¹
PAÍS	España	FACTURACIÓN	563,4 M€ ²



Cosentino es un grupo empresarial de carácter familiar y capital íntegramente español. Centra su actividad en el diseño, producción y distribución de soluciones arquitectónicas y decorativas a partir de piedra natural. Crea marcas y define productos que tienen por objeto aportar soluciones innovadoras y funcionales para el hogar y los espacios públicos.

ESTRATEGIA APLICADA

**ECO LINE DE SILESTONE® ES UNA GAMA DE COLORES
FABRICADOS CON AL MENOS UN 50% DE MATERIALES
RECICLADOS, ENTRE LOS QUE DESTACAN LA PORCELANA, EL
VIDRIO, LOS ESPEJOS O LAS CENIZAS VITRIFICADAS.**

CONTEXTO ^{1,4}

Cosentino detectó una **creciente demanda de productos más respetuosos con el medio ambiente en el sector de la piedra natural y las superficies** por parte de los consumidores y arquitectos y, en particular, en lo referente a la certificación de edificios. Esto le motivó a crear una línea de productos ecológica: Silestone® Eco Line.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN ^{5,6}

La investigación en la creación de nuevos productos **aprovechando residuos de distinta naturaleza**, tanto post-consumidor como post-industrial, dió lugar a la línea Silestone® Eco Line que fue lanzada al mercado en junio 2009. Entre los residuos incorporados se encuentran botellas de vidrio, espejos, cerámica y cenizas vitrificadas. La selección de los materiales es fruto del análisis de diferentes potenciales materias primas procedentes de residuos que son ligados entre si por una resina de origen vegetal, protegida bajo una patente, que utiliza material reciclado. Dado que Eco Line es una nueva superficie a partir de materias primeras totalmente distintas a las habituales, se han tenido que **adecuar los procesos de producción en fábrica**. La inversión en I+D ha sido de 4,5 millones de euros, considerada como una apuesta de futuro, ya que producir a partir de materiales reciclados resulta todavía más caro, debido al coste actual de dichos materiales y al importante desarrollo tecnológico que implican los procesos productivos asociados.



“NINGÚN PRODUCTO DE COSENTINO CONSIGUIÓ TANTOS RECONOCIMIENTOS DE INSTITUCIONES, PROFESIONALES Y PRENSA COMO ECO LINE DE SILESTONE®. ES UNA SEÑAL EVIDENTE QUE ESTE ES EL CAMINO POR EL QUE SEGUIR Y UNA LÍNEA DE DESARROLLO POR LA QUE APOSTAR.” ¹

- Santiago Alfonso.
Director de Marketing





RESULTADOS PRINCIPALES

COSENTINO HA CREADO UNA **NUEVA TIPOLOGÍA DE PRODUCTO** DENTRO DEL SECTOR QUE NO EXISTÍA HASTA EL MOMENTO: SUPERFICIE RECICLADA.¹

MÁS DE **24 MILLONES DE €** EN VENTAS DE ECO LINE.⁴

LOS PRODUCTOS ECO LINE TIENEN **AL MENOS UN 50% DE MATERIALES RECICLADOS**.¹

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



MERCADO

Gracias a Eco Line se incrementó la cuota de mercado y penetró en las dos principales cadenas de venta de cocina de EEUU: Home Depot y Lowes.¹



REPUTACIÓN

Certificaciones Cradle to Cradle (2014), LEED, Greenguard y Declaración Ambiental de Producto EPD (2014). Building Products Green Product Awards (EEUU).¹



GESTIÓN RIESGO

Reducción del uso de recursos naturales, cada vez más escasos, y aprovechamiento de residuos.³

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Producto de alta calidad, con las mismas prestaciones que las demás líneas de la empresa.⁴

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



MATERIAS PRIMAS

El uso de materiales reciclados ha permitido reciclar al año 65 millones de botellas de vidrio, el equivalente a una torre de 530 metros de altura y 1 m2 de base de cenizas vitrificadas, 2 millones de espejos de 1 m2 y 50.000 m2 de baldosas cerámicas.¹



GLOBAL

Proceso de fabricación más limpio (sin utilizar disolventes para la limpieza, reciclaje 94% del agua usada y minimización de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles).¹

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: COSENTINO

1 - Cosentino.

Fuentes internas. Información no publicada

2 - La Voz de Almería (2014). Cosentino facturó casi 500 millones de euros en el ejercicio de 2013.

3 - Envirodec (2011). Environmental Product Declaration.

4 - C2C Products Innovation Institute (2013). Innovation Stories.

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

